

UNIVERSIDAD DE ALICANTE

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES



GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN EMPRESAS

CURSO ACADÉMICO 2017 - 2018

MARKETING DE CONTENIDOS EN EL SECTOR DEL JUGUETE

MARIA RICO IBORRA

FRANCO MANUEL SANCHO ESPER

MARKETING

Alicante, junio 2018

Resumen

El auge de Internet y de las nuevas tecnologías en los últimos años, ha dado lugar a numerosos cambios en el comportamiento de los consumidores. Estos cambios, en la parte de la demanda, han hecho necesarios cambios en la parte de la oferta, es decir, de los diferentes sectores y empresas, para poder sobrevivir en el mercado. El propósito central de la presente investigación consiste en estudiar como una industria tan tradicional como es la del juguete, ha tenido que ir adaptándose a un entorno cada vez más digital. Ésta industria no solo tiene que adaptarse al comportamiento de padres, sino también al de unos niños que están creciendo en un entorno digital en el que la creación de contenidos por parte de las empresas es un factor clave.

Para llevar a cabo la presente investigación se contextualiza la industria del juguete, estudiando la evolución que ésta ha tenido a nivel mundial, nacional y provincial. Del mismo modo, se desarrolla una revisión teórica sobre el análisis del comportamiento del consumidor y sobre el marketing digital y, más concretamente el marketing online. Para poder obtener información más detallada sobre el tema de estudio, se han realizado entrevistas en profundidad a varios fabricantes de juguetes, así como encuestas a los consumidores de ésta industria.

Palabras clave: Investigación Mercados, Marketing Contenidos, Comportamiento Consumidor, Industria Juguete

Abstract

In the recent years, the development of the Internet and new technologies have produced numerous changes in the consumer's behaviour. These changes, from the demand side, have led to necessary changes in the supply side, that is, in the different sectors and enterprises, in order to survive in the market. The main objective of the present investigation is to study how such a traditional industry as the toy industry is, has had to adapt itself to an ever-increasingly digital environment. Not only has this industry to adapt itself to the parent's behaviour, but also to the children's behaviour who are growing up in a digital environment where the content creation from the companies is a crucial factor.

In order to carry out the present research, the toy industry will be contextualized, studying its evolution at global, national and local levels. Similarly, a theoretical revision about the analysis of the consumer's behaviour and the digital marketing and, specifically, about the content marketing, is developed. In order to obtain more detailed information about on the subject of study, in-depth interviews were conducted with different toy manufacturers, as well as surveys to the consumers of this industry.

Key words: Marketing Research, Content Marketing, Consumer Behaviour, Toy Industry

Índice de contenidos

1. Introducción	4
2. Contextualización y revisión de la literatura.....	5
2.1 La Industria del Juguete	5
2.1.1 Evolución Mundial.....	5
2.1.2 Evolución Nacional	9
2.1.3 Evolución Provincial	14
3. Revisión teórica.....	19
3.1 Análisis del comportamiento del consumidor	19
3.2 Marketing digital	26
3.2.1 Herramientas y estrategias de marketing digital	28
3.2.2 Marketing de contenidos	31
4. Objetivos y fuentes de información	34
5. Metodología	35
5.1 Fuentes de la investigación	36
5.2 Diseño y estructura de las entrevistas en profundidad. Investigación cualitativa	38
5.3 Diseño y estructura de los cuestionarios. Investigación cuantitativa	41
6. Análisis de resultados.....	45
6.1 Resultados cualitativos: entrevistas en profundidad	45
6.2 Resultados cuantitativos: cuestionarios.....	47
6.2.1 Análisis gráfico simple.....	50
6.2.2 Análisis bivariante.....	54
6.2.3 Análisis multivariante	58
7. Conclusiones	61
Referencias bibliográficas	63
Anexo	63
A.1 Cuestionario para comprador juguetes	68

Índice de tablas, figuras y gráficos

Tabla 1: Factores clave de la industria del juguete	6
Tabla 2: Consejo Internacional de la Industria del Juguete (ICTI)	6
Tabla 3: Asociación Europea de las Industrias del Juguete (TIE).....	7
Tabla 4: Principales empresas jugueteras a nivel mundial.....	8
Tabla 5: Compromisos adquiridos por la AEFJ	9
Tabla 6: Número de empresas, trabajadores y facturación por tipo de empresa juguetera	10
Tabla 7: Número de empresas, trabajadores y facturación por zona geográfica	11
Tabla 8: Datos contables principales empresas “Valle del Juguete”.....	17
Tabla 9: Población por intervalos de edad y sexo en España (1 enero de 2017).....	19
Tabla 10: Nacimientos, defunciones y tasa de natalidad.....	20
Tabla 11: Fases del proceso de aprendizaje en los niños para convertirse en consumidores.....	21
Tabla 12: Etapas en el periodo de decisión de compra	22
Tabla 13: Actividades preferidas entre los menores de 16 años	22
Tabla 14: Diferentes perfiles de los consumidores	25
Tabla 15: Cronograma de puntos del TFG.....	36
Tabla 16: Fuentes de información utilizadas para la presente investigación	37
Tabla 17: Guion entrevista en profundidad.....	39
Tabla 18: Clasificación preguntas del cuestionario por escalas	42
Tabla 19: Principales resultados de las entrevistas en profundidad	45
Tabla 20: Frecuencia sobre el medio utilizado para buscar información de los juguetes	51
Tabla 21: Frecuencia sobre el lugar donde compran los juguetes.....	52
Tabla 22: Frecuencia sobre la influencia que los medios tienen sobre los niños	52
Tabla 23: Clasificación según tipo de comprador.....	53
Tabla 24: Frecuencia sobre las razones por las que no compran por Internet.....	53
Tabla 25: Frecuencia sobre las razones por las que compran por Internet.....	54
Tabla 26: Estadístico chi- cuadrado de la edad y frecuencia en la utilización de Internet	54
Tabla 27: Coeficiente de correlación de Pearson de la edad y tipo de comprador.....	55
Tabla 28: Estadístico chi- cuadrado de la educación y tipo de comprador	56
Tabla 29: Estadístico chi- cuadrado del tipo de comprador y la frecuencia de Internet.....	56
Tabla 30: Coeficiente de correlación de Pearson del tipo de comprador y medio	57
Tabla 31: Contraste hipótesis para una población.....	58
Tabla 32: Contraste de hipótesis para dos poblaciones	59
Tabla 33: Relación de la edad, educación y renta anual con el tipo de comprador.....	60

Figura 1: Mapa provincial sobre las principales empresas jugueteras	15
Figura 2: Centro logístico de FAMOSA en Alicante	15
Figura 3: Centro Miniland Education en Onil.....	16
Figura 4: Ejemplo de SEO y SEM	28
Figura 5: Ejemplo estrategia Ikea de Inbound Marketing	30
Figura 6: Ejemplo de contenido creado por LEGO.....	31
Figura 7: Ejemplo de Popeye como estrategia de Branded Content	33
Figura 8: Ejemplo de Barbie como estrategia de Branded Content	33
Figura 9: Ejemplo entrevista presencial	40
Figura 10: Ejemplo entrevista por Skype.....	40
Figura 11: Ejemplo encuesta realizada sector del juguete	41
Figura 12: Primera página cuestionario online.....	43
Gráfico 1: Venta mundial de juguetes (billones €).....	7
Gráfico 2: Facturación empresas jugueteras (millones €)	11
Gráfico 3: Exportaciones de España por países (millones €)	12
Gráfico 4: Importaciones de países a España (millones €).....	13
Gráfico 5: Grado de preferencia Internet vs. Televisión	23
Gráfico 6: Porcentaje de uso diario de Internet.....	23
Gráfico 7: Porcentaje de la muestra según sexo.....	47
Gráfico 8: Porcentaje de la muestra según intervalos de edad	48
Gráfico 9: Porcentaje de la muestra según la relación con niños/as.....	48
Gráfico 10: Porcentaje de la muestra según nivel educativo.....	49
Gráfico 11: Porcentaje de la muestra según renta anual	49
Gráfico 12: Frecuencia con la que los niños de su entorno utilizan Internet.....	50
Gráfico 13: Frecuencia en la utilización de Internet	50
Gráfico 14: ¿Quién elige los juguetes?	51
Gráfico 15: Marcas de juguetes a las que la muestra son fieles	52

Introducción

El auge de Internet y de las nuevas tecnologías ha producido grandes cambios en el mercado. Uno de los grandes cambios a destacar, lo encontramos en el comercio electrónico y su gran crecimiento en los últimos años. Según una encuesta realizada por BBVA Research, en los últimos tres años la incidencia del comercio electrónico, es decir, el porcentaje de individuos que ha comprado por internet, ha aumentado de forma constante hasta superar el 57% a finales de 2017 (González, 2018). Otro de los grandes cambios, y en muchas ocasiones la gran motivación para que el consumidor realice la compra online, es la gran importancia que tiene la creación de contenido en la web. Mediante un contenido de gran calidad, aportaremos un nuevo y mayor valor a aquello que queremos hacerle llegar al consumidor, el cual estará plenamente informado y preparado para realizar la compra mediante una plataforma online.

A pesar de que el conjunto del mercado ha tenido que adaptarse a esta nueva era digital, en el presente trabajo nos centraremos en una de las industrias más tradicionales y a la que, posiblemente, se le ha hecho más duro este cambio tan radical del entorno. Con el objetivo de corroborar las afirmaciones planteadas en los anteriores párrafos, en la industria del juguete en particular, expondremos los resultados de un estudio publicado por la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ). Según el estudio “El rol de Internet en la compra de juguetes”, el 64% de los padres usa Internet como fuente de información sobre precios, características, imágenes o descripción de los juguetes antes de realizar su compra, siendo el 23% de ellos los que ya compran juguetes online (Comercio electrónico, 2012).

Sin embargo, ésta industria tiene que adaptarse a una doble demanda. En primer lugar, a los padres que acaban comprando sus productos y, además a los niños que son en los que el deseo de compra se origina y, por tanto, a los que el contenido de calidad también debe ir dirigido.

Se cree interesante el estudio del marketing digital y, en concreto, del marketing de contenidos en la industria del juguete al tratarse de un tema actual y relevante. Se realizará un estudio tanto desde el lado de la demanda para poder ver el actual comportamiento y forma de pensar de los consumidores de ésta industria, como desde el lado de la oferta con el fin de obtener una visión más realista de cómo estas empresas y fabricantes están adaptándose a un entorno en el que cada vez se acude más al medio online tanto para informarse como para comprar los productos.

2. Contextualización y revisión de la literatura

Clifford Woody (Kothari, 1988) afirma que la investigación se encarga de definir y redefinir problemas, formular hipótesis o sugerir soluciones; recoger, organizar y evaluar datos; hacer deducciones y llegar a conclusiones. Un trabajo de investigación se encarga del estudio de un fenómeno para la solución de problemas. El objetivo consiste en hallar respuestas a preguntas mediante el empleo de procesos científicos exponiendo las principales conclusiones de manera ordenada en un documento (Cervo y Bervian, 1989).

En el presente trabajo se pretende estudiar desde el punto de vista empírico en España, la evolución que un sector tan tradicional como es el del juguete ha tenido creando estrategias de marketing digital. Analizaremos como los individuos compran ahora los juguetes y que estrategias de marketing de contenidos se llevan a cabo para conseguir que se realice dicha compra. Para todo ello se comparan y estudian los datos extraídos de distintas fuentes entre las que cabe destacar la página web de la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes, en la que se cuenta con estudios e informes. Del mismo modo, es necesario investigar la evolución que ha habido en el comportamiento del consumidor, siendo en este caso consumidores tanto los padres como los niños. También es necesario saber qué nivel de desarrollo tiene tanto España como un sector tan tradicional como el del juguete en el marketing digital.

2.1 La Industria del Juguete

La industria del juguete se caracteriza por seguir teniendo una gran importancia a pesar de existir desde hace miles de años. Esta importancia reside en que los juguetes son objetos que forman parte del desarrollo infantil y que han ido evolucionando para así reflejar los cambios y la realidad de cada época. En este apartado, para observar mediante datos la importancia de esta industria, se estudiará su evolución en el ámbito mundial, nacional y, finalmente, provincial.

2.1.1 Evolución Mundial

Con el objetivo de realizar un análisis de ésta industria, la cual ha mantenido su importancia sobreviviendo frente a los desafíos económicos, sociales y de entorno en los últimos años, es necesario comenzar por el mercado mundial.

El mercado tradicional de juguetes muestra tasas moderadas en Europa y en EEUU, y grandes tasas de crecimiento en China y especialmente en el resto del mundo. Los niveles de crecimiento para la industria del juguete son más altos que para la economía en general, existiendo oportunidades de expansión para este sector, especialmente para los productores europeos ya que son los segundos exportadores más importantes después de China (ECSIP CONSORTIUM,

2013). En la tabla 1 podemos ver factores clave de la industria del juguete como son; EEUU destaca en consumo de juguetes, en producción destacan los países de la Unión Europea (UE), mientras que en empleo directo destaca China.

Tabla 1: Factores clave de la industria del juguete

PAÍS	CONSUMO (millones €)	PRODUCCIÓN (millones €)	EMPLEO DIRECTO
EU 28			
EU 28 Total	15.828,4	5.833,61	50.902
OTROS			
EEUU	13.971,7	4.382,33	35.037
China	4.802,8	16.011,3	128.012
Japón	5.201,1	2.200,06	17.590

Fuente: ECSIP CONSORTIUM (2013)

Estos hechos son debidos a que la producción de juguetes en la UE es competitiva en términos de costes mientras que los costes de transporte en China son altos y la mano de obra es más barata. Por ello, aunque los juguetes se fabrican en todo el mundo, China es el mayor exportador de juguetes en el mundo. Además, en muchas ocasiones se produce un enfrentamiento entre costes y precios debido a la sensibilidad en precios de los consumidores de esta industria, lo que provoca que muchos de los productores deslocalicen su producción a China para reducir estos costes de producción. (ECSIP CONSORTIUM, 2013).

Por otro lado, cabe destacar el corto ciclo de vida del producto de los juguetes que hace necesaria la adopción de procesos de investigación, desarrollo e innovación (I+D+i) para mantener una posición competitiva (tabla 2).

Tabla 2: Consejo Internacional de la Industria del Juguete (ICTI)

CONSEJO INTERNACIONAL DE LA INDUSTRIA DEL JUGUETE (ICTI)



International Council of Toy Industries

Fuente: ICTI (2017)

Agrupar a las asociaciones sectoriales del juguete de todo el mundo, en él se discuten y toman acuerdos sobre los distintos aspectos del sector.

ICTI Care Foundation, es un programa de responsabilidad social corporativa de la industria juguetera para garantizar entornos de trabajo seguros y condiciones dignas para los trabajadores de la industria juguetera internacional. Para ello, proporciona educación, formación y un proceso de monitorización del proceso.

Fuente: AEFJ (2017A).

Del mismo modo, existen organismos internacionales para asegurar el respeto de las condiciones laborales de este sector y la creación de un juguete de mayor calidad y seguridad (tabla 3) (AEFJ, 2017A).

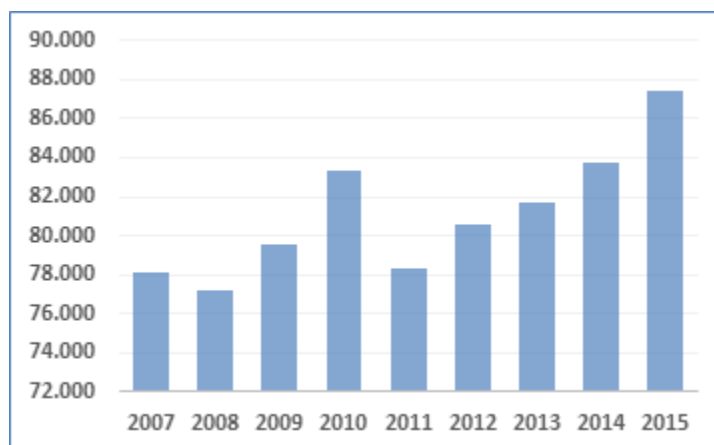
Tabla 3: Asociación Europea de las Industrias del Juguete (TIE)

<p style="text-align: center;">ASOCIACIÓN EUROPEA DE LAS INDUSTRIAS DEL JUGUETE (TIE)</p> <div style="text-align: center;"></div> <p style="text-align: center;">Fuente: TIE (2017)</p> <p>Es un grupo de acción cuyo objetivo es la promoción del valor psicológico y físico del juguete y los juegos en el desarrollo social del niño. Este organismo representa a la industria del juguete europea ante los organismos oficiales de la UE y otras instancias europeas. TIE apoya el objetivo fundamental de la UE de consecución de un mercado único europeo.</p>
--

Fuente: AEFJ (2017A).

Una vez conocidos estos dos organismos internacionales, cabe mencionar el informe “Toy Markets in the World”, publicado por ICTI, que recoge las principales cifras de esta industria en el mundo. En el informe de 2010 en cuanto a la venta mundial de juguetes, en ese año ésta aumentó un 4,7% con respecto al año anterior, siendo en 2010 de 83.300 millones de dólares (NPD Group, 2011).

Gráfico 1: Venta mundial de juguetes (billones €)






Fuente: NPD Group (2011); AEFJ (2017A).

Cabe destacar que los 5 países que más juguetes consumen en 2010 concentran la mitad de las ventas mundiales. Estos son: EEUU (26,3% del consumo mundial), Japón (7,5%), China (6,9%), UK (5,4%) y Francia (4,9%). A pesar del aumento que se produjo en las ventas en 2010, como muestra el gráfico 1, países como España, Francia, Italia o Alemania sufrieron un descenso que puede ser debido a la crisis de esos años (ICTI, 2010). En el gráfico 1, también se puede ver el descenso que se produce en 2011, sin embargo, desde 2011 hasta 2015 hay una gran recuperación ya que el mercado mundial de juguetes alcanzó una cifra de 87.000 millones de dólares en 2015, con una previsión para 2016 de 90.000 millones (AEFJ, 2017B).

Para poder comprender el impacto positivo que esta industria tiene, sobre todo en los países de la UE, el informe de la Industria Europea de Juguetes informa de que aproximadamente un total de 220.000 personas trabajan en la industria del juguete en la UE. Las empresas de juguetes, que comprenden tanto pequeñas y medianas como grandes empresas, generan trabajo a nivel local y por tanto crecimiento en la economía local. Así, teniendo en cuenta el gasto del consumidor, la UE (16,5 billones de €) es el mercado más grande de juguetes seguido de EEUU (15,6 billones €), Japón (4,3 billones €), China (3,9 billones de €) y Brasil (2,2 billones €) (TIE, 2013). A continuación, como se puede observar en la tabla 4, la industria del juguete es dominada por marcas globales como LEGO, Hasbro y Mattel.

Tabla 4: Principales empresas jugueteras a nivel mundial

EMPRESA	LOGO	INFORMACIÓN	VENTAS TOTALES 2016
LEGO Group		Fundada en 1932 y con sede central en Dinamarca, se dedicó casi exclusivamente a los juguetes de madera. En la actualidad, esta empresa ocupa el tercer puesto a nivel mundial entre los fabricantes de juguetes en términos de ventas. Ha sido tal la expansión de LEGO que actualmente cuenta con videojuegos, películas y series. Fuente: LEGO (2016).	37,9 billones de \$
Mattel Inc		MATTEL fue fundada en 1945. Su sede mundial se encuentra en California y cuenta con más de 31.000 empleados en 40 países comercializando sus productos en más de 150 países. Llegó a España en 1983. Fuente: MATTEL (2016)	5,46 billones de \$
Hasbro Inc		Fundada en 1923 y con sede central en EEUU, comenzó dedicándose al sector textil para más tarde expandirse al mercado escolar. En 1940 la compañía fabricó sus primeros juguetes que no fueron reconocidos hasta el lanzamiento de su juguete estrella “Mr. Potato”. Fuente: HASBRO (2016)	5 billones de \$

En la mayoría de los países de la UE, las tres anteriores empresas son líderes de mercado. Sin embargo, en términos de ventas, Hasbro fue clasificada como la sexta compañía en Alemania, mientras que LEGO fue clasificada como la décima compañía en España en 2011 (ECSIP CONSORTIUM, 2013).

Para finalizar este apartado cabe destacar que, aunque los países de la UE tuvieron un descenso en 2010 en cuanto a volumen de ventas, en 2013 el mayor peso en la industria juguetera lo tiene el conjunto de países de la UE a excepción de las exportaciones que son lideradas por China. Por ello, en el siguiente apartado nos centraremos en explicar la evolución de esta industria en España.

2.1.2 Evolución Nacional

Como hemos visto el sector del juguete tiene especial importancia en los países de la UE, siendo España uno de los países que destacan en cuanto al tamaño de esta industria. Por ello, para entender este peso, resulta de gran importancia analizar la evolución del juguete a nivel nacional. El proceso de industrialización del sector del juguete en España se inicia a finales del siglo XIX y principios del XX, caracterizándose el sector del juguete español por ser un producto de calidad, gran diseño, seguro y con altos valores pedagógicos (Pastor Fernández y Chinchilla Mira, 2009).

La Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ) que fue fundada en 1967, es la única asociación que representa en España a la industria del juguete, pudiendo ver en la tabla 5 los compromisos adquiridos por ésta. Ésta se encarga de representar y defender los intereses profesionales de la industria juguetera ante organismos, asociaciones o entes de cualquier naturaleza, nacionales o extranjeros. Las empresas jugueteras que no pertenecen a esta asociación no están representadas dentro de su sector.

Tabla 5: Compromisos adquiridos por la AEFJ

Representar al sector en cualquier foro.	Promover la mejora de la competitividad de las empresas y la promoción del sector en todos los ámbitos.	Actuar como foro de discusión e intercambio de información para el sector.
Velar por la imagen pública del sector y su producto.	Promover la ética en la fabricación y la comunicación, el cumplimiento de las normas de seguridad y el desarrollo sostenible de las empresas del sector.	Actuar como foro de discusión e intercambio de información para el sector.

Fuente: Elaboración propia a partir datos AEFJ (2017B).

Esta asociación proporciona información sobre la industria juguetera a través de los anuarios que publica. Concretamente con el anuario de 2016 que ésta asociación presenta, podemos ver que el mercado español del juguete tras tres años consecutivos de crecimiento deja atrás la crisis, creciendo un 6% respecto del año anterior. Como sabemos, este sector tiene una gran estacionalidad, y en ese año esta se vio incrementada ya que en la campaña de Navidad se concentró el 67,2% del total de ventas y el Black Friday se consolidó ese año como una de las promociones clave para este mercado debido a que las ventas crecieron durante esa semana un 27% (AEFJ, 2016). Sin embargo, en 2017 a pesar de las promociones del Black Friday, las ventas de juguetes se redujeron en un 12,7%. Además, aunque la evolución de la industria del juguete fue positiva hasta septiembre de 2017, en octubre las ventas cayeron más de un 6%. A pesar de estos malos datos, se prevé que, gracias a la campaña navideña de este año, el mercado del juguete en España termine el año creciendo entre el 1 y el 2% (NPD Group, 2017).

Gracias a la información proporcionada por la asociación, podemos ver como el sector del juguete fue perdiendo peso en el conjunto de la industria debido a la crisis por lo que se registró una notable reducción en el número de empresas jugueteras. En concreto, en el año 1988, había en España 337 empresas jugueteras que se redujeron hasta 216 en 2001. Esta cifra va a mantenerse hasta el año 2004, pero posteriormente va a continuar bajando hasta situarse en 2005 en 203 empresas. En la tabla 6, que muestra datos de 2015, podemos ver que **en 2015 el censo de fabricantes de juguetes** está constituido por **183 empresas** que ocupan directamente 4.000 personas y más de 20.000 de forma indirecta. El 66% de estas empresas son exportadoras y la facturación total es de 1421 millones de euros. Por tipo de empresas, las pymes (incluye microempresas) suponen un 95,7% de la facturación total (AEFJ, 2017B). En términos de Producto Interior Bruto (PIB) industrial, el sector español del juguete representaba el 0,2 por 100 en 2004, y aunque con estos datos se puede considerar que su aportación al PIB es modesta, este es un sector relevante en el estudio de las manufacturas tradicionales españolas, debido, entre otras cosas, a su concentración geográfica en lugares muy concretos dentro del territorio español (Hinojo y Fernández, 2007).

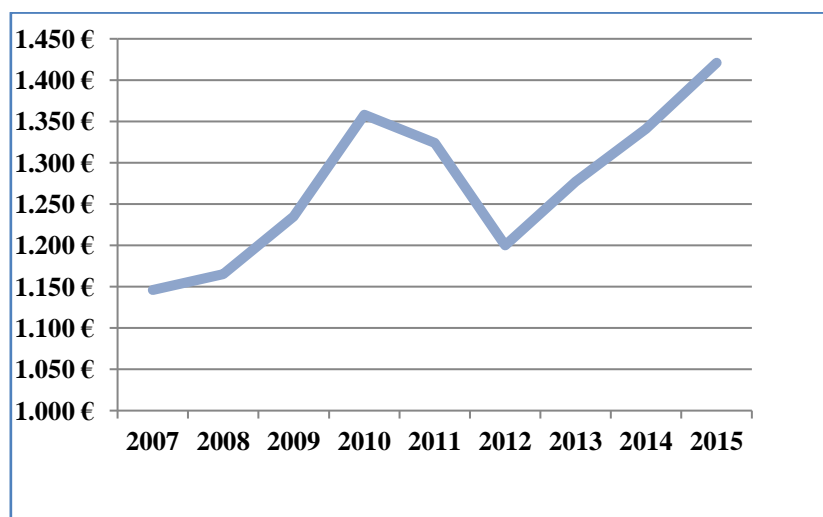
Tabla 6: Número de empresas, trabajadores y facturación por tipo de empresa juguetera

	Nº empresas	Trabajadores	Facturación
Microempresa	79	342	32.163.373
Pequeña empresa	69	1052	257.391.676
Mediana empresa	27	1254	506.448.664
Gran empresa	8	1223	625.329.858
Total	183	3871	1.421.333.571

Fuente: Anuario AEFJ (2016)

Cabe destacar, que en 2016 el gasto en juguetes por niño y año en España fue de 184 euros, muy lejos de países como Reino Unido, donde el gasto supera los 300 euros, o Francia, donde ronda los 290 euros. Como hemos dicho, en España hay una fuerte estacionalidad en esta industria, mientras que, en esos países la compra de juguetes está mucho más repartida a lo largo del año porque el juego está mucho más presente en la vida del niño (Agencia EFE, 2017).

Gráfico 2: Facturación empresas jugueteras (millones €)



Fuente: Anuario AEFJ (2016)

A continuación, a través de la edición del Directorio de Empresas del Sector del Juguete 2017 (AEFJ, 2017A) que esta asociación también presenta, podemos conocer datos económicos sectoriales, las empresas jugueteras, sus áreas de actividad y tipología de productos.

Tabla 7: Número de empresas, trabajadores y facturación por zona geográfica

	Nº Empresas	Trabajadores	Facturación
Comunidad Valenciana	42,62%	44,82%	37,24%
Cataluña	27,87%	29,53%	39,11%
Madrid	10,93%	14,54%	15,33%
Aragón	3,28%	3,10%	3,12%
País Vasco	2,19%	2,35%	2,95%
Murcia	4,92%	2,97%	1,06%
Resto CC. AA	8,20%	2,69%	1,20%
TOTAL	100%	100%	100,00%

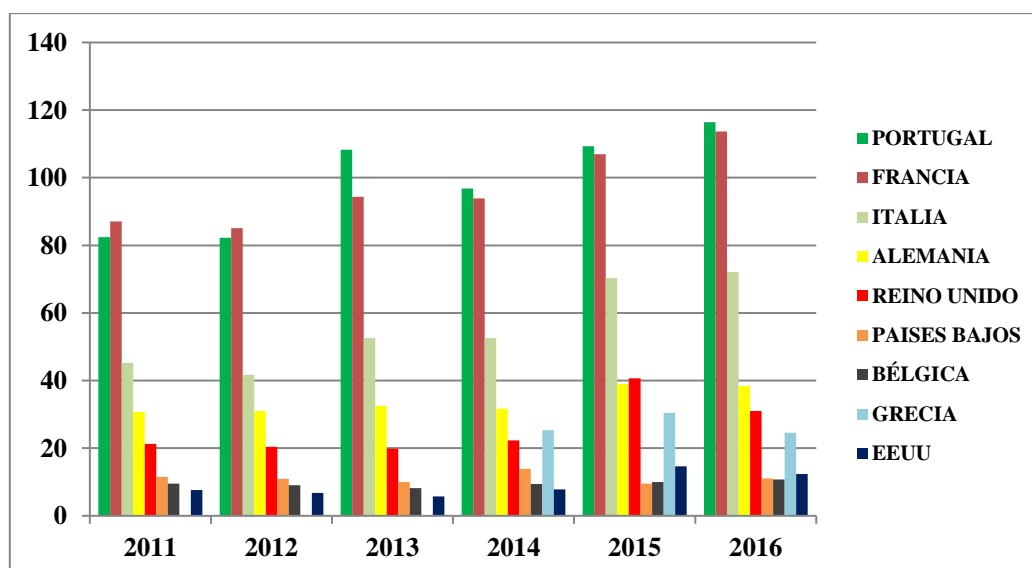
Fuente: Anuario AEFJ (2016)

En cuanto a las empresas por zona geográfica, gracias a la tabla 7 podemos observar que, la mayor concentración geográfica del sector del juguete se sitúa en la Comunidad Valenciana y Cataluña que juntas representan más del 70%. En el caso de la **Comunidad Valenciana**, concentra hasta el **44,82% de los trabajadores** de este sector con una facturación del 37,24% sobre el total del sector. Sin embargo, en cuanto a la facturación Cataluña está por encima de la Comunidad Valenciana (AEFJ, 2017A).

Otro aspecto importante son las exportaciones, una pieza clave para el sector del juguete español que es reconocido fuera de nuestras fronteras por su calidad, seguridad e innovación. Desde 2007 las exportaciones han mantenido un crecimiento sostenido, exceptuando ligeros descensos en 2009 y 2012 que pueden observarse en el gráfico 3. El mercado europeo es el principal destino del juguete español, con Portugal como líder del ranking. Con cifras similares se sitúa ya en 2015 el mercado francés (AEFJ, 2017A).

Cabe destacar que, de los países de la Unión Europea, uno de los que se mantiene como principal cliente es Portugal a la cabeza, siendo el primer importador de juguetes españoles. Por otro lado, vemos como ha habido un aumento considerable en las exportaciones a Grecia que podría ser debido a la gran crisis que este país está teniendo. Sin embargo, también encontramos caídas en las exportaciones debido a la situación política, por ejemplo, en Reino Unido desde la confirmación del Brexit y EEUU con el cambio de gobierno ha tenido también un cambio de tendencia.

Gráfico 3: Exportaciones de España por países (millones €)

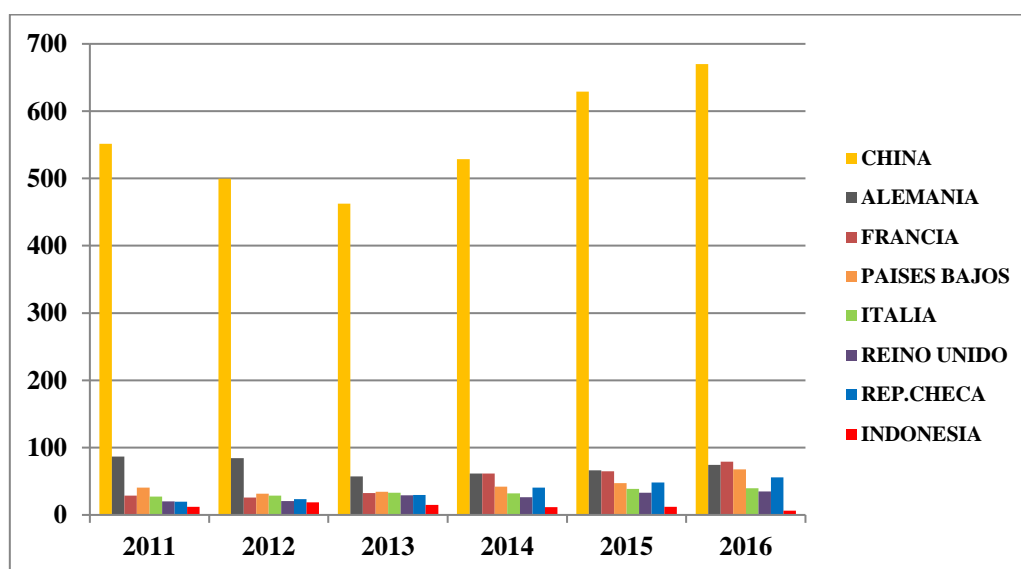


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de AEFJ.

Por otro lado, en lo que respecta a las importaciones desde 2007 han experimentado acusados descensos, y a pesar de su recuperación en los últimos años, en total se destaca un crecimiento acumulado del 15%. Europa, Alemania y Francia son los principales proveedores del sector del juguete español (AEFJ, 2017A). Sin embargo, cabe destacar que Alemania sufre un descenso año tras año mientras que los demás países van aumentando de manera continua. Este descenso protagonizado por Alemania se debe a que el mercado alemán prefiere juegos educativos y juguetes fabricados con madera (su punto fuerte) en vez de con plástico como lo hace la industria española, además de querer un producto seguro y respetuoso con el medio ambiente. En definitiva, el empresario español se encuentra con una dificultad ya que muchas de nuestras empresas no ofrecen productos que sean del gusto del consumidor alemán (Fernández, 2014).

Como se puede apreciar en el gráfico 4, las importaciones de China caen hasta 2013 teniendo a partir de ese año un incremento continuado. Como hemos mencionado anteriormente, China se sitúa como líder en el ranking de países origen de las importaciones del juguete español, siendo la mayoría de los productos del catálogo de novedades de la campaña de navidad de este año, importados desde el mercado chino (Villaécija, 2017). Debido a la barata mano de obra del mercado chino, importamos los juguetes para poder terminarlos en España con la marca “Made in Spain” la cual les confiere calidad.

Gráfico 4: Importaciones de países a España (millones €)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de AEFJ.

A pesar de que la crisis afectó en gran medida a este sector, podemos ver que poco a poco ha ido recuperándose manteniendo todos los años tasas positivas de crecimiento. Sin embargo, para poder obtener datos más concretos de esta industria, cabe estudiar zonas concretas del mercado nacional. En el siguiente apartado estudiaremos la provincia que cuenta con un mayor número de empresas jugueteras.

2.1.3 Evolución Provincial

Como hemos visto anteriormente, aunque Cataluña es la primera en el nivel de facturación de las empresas jugueteras, la Comunidad Valenciana destaca por el número de empresas. En la presente sección veremos, entre otras cosas, cuáles son esas empresas que se encuentran en concreto en la provincia de Alicante. Para ello, hemos recogido información de fuentes como la AEFJ y estudios sobre dicha provincia.

Entre las zonas que protagonizaron el desarrollo de la industria del juguete cabe destacar la Comunidad Valenciana, pero especialmente, la provincia de Alicante por su tradición artesanal, y Cataluña por su temprana industrialización. En concreto, la fábrica de Payá Hermanos S.C.V.L., creada en 1902 en Ibi (Alicante), se considera el origen del primer clúster industrial relacionado con el sector del juguete a nivel mundial (Pastor Fernández y Chinchilla Mira, 2009).

Actualmente, es en la Comunidad Valenciana donde se sigue concentrando la fabricación de juguetes en España, principalmente en el clúster industrial del juguete situado geográficamente en el denominado **«Valle del Juguete»**, formado por las poblaciones de Biar, Castalla, Ibi, Onil y Tibi, **en la provincia de Alicante** (Pastor Fernández y Chinchilla Mira, 2009). Durante gran parte del siglo XX, la actividad económica en la Foia de Castalla ha estado centrada fundamentalmente en el sector del juguete. Y aunque en los últimos años ha tenido lugar un proceso de diversificación productiva, las empresas jugueteras instaladas en «Valle del Juguete» siguen representando cerca de la mitad de la producción del juguete español (Ybarra y Santa María Beneyto, 2008).

Debido a la importancia de este clúster industrial, en el presente trabajo se han recopilado las distintas empresas jugueteras que forman parte de la provincia de Alicante, que pueden verse en la figura 1. Así, se puede observar el hecho de que esta zona es la que registra la mayor concentración de industrias de juguetes tanto de la provincia de Alicante como de toda España ya que la mayoría de las empresas se encuentran en las poblaciones que forman parte del ya mencionado, «Valle del Juguete».

Figura 1: Mapa provincial sobre las principales empresas jugueteras



Fuente: Elaboración propia a partir de (AEFJ, 2017A).

Una vez vistas las principales empresas fabricantes de juguetes de la provincia de Alicante, nos centraremos en explicar las cinco empresas más importantes en cuanto a nivel de facturación para lo cual hemos recogido información de la AEFJ (AEFJ, 2017A).

– FAMOSA

En 1957, en el Valle del Juguete en Alicante, un gran número de pequeñas empresas jugueteras decidieron unir sus fuerzas. Nace así Fábricas Agrupadas de Muñecas de Onil, S.A., FAMOSA.

Figura 2: Centro logístico de FAMOSA en Alicante



Medio siglo después, FAMOSA sigue siendo la primera compañía española fabricante de juguetes, líderes del sector en España y Portugal, con una presencia importante en más de 50 países, incluidos Francia, Italia, México y EEUU. Se promueve una actividad segura con el objetivo de lograr reducir los accidentes laborales a cero. En FAMOSA el cumplimiento de los estándares de seguridad es una condición de empleo y el impulso de una cultura de seguridad una obligación de todos.

Desde el origen español, hoy en día los productos de FAMOSA pueden encontrarse en más de 50 países del mundo. Las oficinas centrales de FAMOSA se encuentran en Alicante y Madrid. Además, FAMOSA cuenta con filiales en Portugal, Francia, Italia, México, Puerto Rico, y China

– INJUSA

INJUSA es una compañía que se encuentra en la población de Ibi y fue fundada en 1947. Se dedica a la fabricación de juguetes y vehículos eléctricos montables, triciclos, motos, corre pasillos y artículos de jardín. Ésta exporta alrededor del 80% de su producción a otros países, siendo la clave de su éxito la inversión constante en I+D, la garantía de producción española y el cumplimiento de los controles de seguridad infantil.

– MINILAND EDUCATION

Miniland Education cuenta con una amplia y variada oferta de juguetes didácticos, lúdicos y divertidos a la vez que con un componente educativo, formativo y evolutivo. Fundada en 1962 y ubicada en la población de Onil, tiene el objetivo de que sus juguetes sean útiles para padres y educadores.

Figura 3: Centro Miniland Education en Onil



– CHICOS

Fábrica de Juguetes S.L.U fue fundada en 1972 y está ubicada en la población de Ibi. Esta compañía, mediante la marca Chicos, fabrica en España juguetes de imitación para niños y niñas que están fabricados íntegramente en la UE. También produce y comercializa las peonzas y yoyós y distribuye en exclusiva marcas como Scalextric y SCX, a nivel nacional e internacional, además de los juegos de construcción K’Nex, los lanzadores Air Storm y los juguetes de jardinería Gardena.

– REIG MUSICALES

CLAUDIO REIG, S.L se encuentra ubicada en Ibi y fue fundada en 1934 produciendo en sus comienzos voces para las muñecas que fabricaron las primeras fábricas de Onil. Debido a su interés en la música, la empresa comenzó a producir armónicas y pianos de juguete. Más tarde, la empresa comenzó a producir guitarras, pianos, trompetas, saxofones, etc. Actualmente, la empresa cuenta con una amplia gama de productos musicales.

A continuación, presentamos una tabla con datos contables sobre las empresas mencionadas. En ella podemos ver como la empresa más importante en cuanto a nivel de facturación y empleados es FAMOSA, cuyos datos están bastante alejados de la media de las otras empresas seleccionadas.

Tabla 8: Datos contables principales empresas “Valle del Juguete”

EMPRESA	NOMBRE COMERCIAL	FACTURACIÓN (miles €)	Nº EMPLEADOS
Fábricas Agrupadas de Muñecas de Onil	FAMOSA	126562 €	390
Injusa	INJUSA	17121 €	100
Miniland Education	MINILAND EDUCATION	12179 €	81
Fábrica de Juguetes S.L.U	CHICOS	9475 €	36
Claudio Reig S.L	REIG MUSICALES	5993 €	26

Fuente: Elaboración propia a partir de SABI (Sistema de Análisis de Balances Ibéricos) (2016)

Sin embargo, con el impacto de las crisis de los años 70 y la apertura en los 80 del mercado interior a las importaciones de bajo precio, se produce una crisis de crecimiento y falta de competitividad en el sector juguetero español. Para poder comprender la difícil coyuntura por la que ha pasado el sector del juguete en los últimos años, hay que tener en cuenta la transformación del entorno en el que se encuentran las empresas, ya que se han endurecido las condiciones competitivas por la aparición de productos manufacturados en países con costes laborales muy bajos y como ya hemos visto, ha habido una caída de la tasa de natalidad. Además, cabe destacar

que ahora el juguete se entiende como elemento educativo y no como un pasatiempo y que los consumidores están más influidos por la publicidad, así como la creciente demanda de videojuegos y juegos electrónicos en detrimento del juguete clásico (Ybarra y Santa María Beneyto, 2008).

Por tanto, ante las dificultades a las que ha tenido que enfrentarse el sector del juguete, las empresas se han visto obligadas a buscar **nuevas fórmulas de competitividad**. De este modo, la estrategia general del clúster está fundamentada en la **búsqueda de la innovación**. Un ejemplo de la necesidad de buscar la innovación son los datos que se obtienen en 2016 sobre los canales de distribución, aumentando las jugueterías especializadas y el canal online un 8,1% mientras que los hipermercados solo aumentan un 1,8% (Servimedia, 2017). Por ello, se empezó a apostar por reinventar un sector tradicional como es el de la juguetería mediante **estrategias de marketing digital** (Ybarra, Fuster y Doménech Sánchez, 2009). Gracias a estas estrategias las empresas se adaptan a las necesidades cambiantes del consumidor, se crean una personalidad y consiguen romper con la estacionalidad que tanto caracteriza a este sector ya que los productos se perciben como algo más que un juguete, es decir, un producto de calidad, gran diseño, seguro y con altos valores pedagógicos (Barrenechea, 2012).

3. Revisión teórica

Una vez estudiada la industria del juguete, se procederá a su estudio en mayor profundidad. Para ello, en este apartado se realizará el análisis del comportamiento de los consumidores de esta industria y, además, se explicarán las técnicas de marketing digital que ésta industria tan tradicional está adaptando para sobrevivir en el mercado.

3.1 Análisis del comportamiento del consumidor

En el presente apartado se produce un cambio radical del enfoque ya que pasamos a estudiar la demanda. Para ello se presentan datos sociodemográficos que definen y afectan a esta industria, y, además, se ha recogido información de distintos informes y estudios para poder analizar el comportamiento del consumidor.

En el caso de la industria de juguetes, es importante comenzar nombrando el mercado infantil que se podría decir que es el principal target de esta industria. Este mercado infantil se caracteriza por tener una gran capacidad de influencia, estar orientados a probar cosas que no conocen, tener predisposición positiva hacia lo publicitario y una fidelidad hacia los productos efímera y condicionada (Tur Viñes y López- Sánchez, 2012).

Aunque la edad del periodo de la infancia es algo difícil de establecer, según Tur Viñes y Ramos Soler (2008, p.23), “la tendencia más generalizada considera a los niños consumidores entre las edades comprendidas de los 4 a los 12 años porque antes de los 4 años los productos en su comunicación van dirigidos a sus padres”. Pero hay autores como Valkenburg y Cantor (2001) que clasifican a los niños como consumidores de 0 a 12 años. A continuación y como se observa en la tabla 9, en función de esta última clasificación se estudian los datos del INE sobre la población infantil en España para conocer información acerca del público principal de la industria del juguete, y saber el número de niños que hay en España dependiendo de las edades dentro del *target*.

Tabla 9: Población por intervalos de edad y sexo en España (1 enero de 2017)

EDAD	NIÑOS	NIÑAS	TOTAL NACIONAL	% SOBRE POBLACIÓN TOTAL
0 años – 2 años	753.348	706.225	1.459.573	3,14%
2 años– 5 años	783.231	735.523	1.518.754	3,26%
5 años- 8 años	739.685	698.341	1.438.026	3,09%
8 años- 12 años	922.692	872.030	1.794.722	3,86%
TOTAL	3.198.956	3.012.119	6.211.075	13,34%

Fuente: INE (2017). Unidades: Personas

Como se ha podido observar en la tabla 9, teniendo en cuenta que los datos del 1 de enero de 2017 sobre la población infantil total son de 6.211.075 personas y los de la población total española son de 46.549.045 personas, los niños españoles entre 0 y 12 años representan un 13,34% del total. El mercado infantil, se ha clasificado en intervalos de edad y géneros. Valkenburg y Cantor (2001) clasifican y describen los diferentes grupos en función de la edad.

En primer lugar, el primer intervalo formado por niños de 0 a 2 años, está formado por bebés cuyas características son la preferencia por la música y colores llamativos. Es por ello que programas de televisión y también los anuncios de publicidad tratan de llamar la atención de estos a través de estímulos visuales y auditivos. **En segundo lugar**, en el intervalo de 2 a 5 años, los niños no saben distinguir entre la fantasía y la realidad creyendo, por ejemplo, que lo que aparece en los anuncios de televisión es verdad. A los 4 años, empiezan a fijarse también en la calidad del producto desarrollando características de un consumidor maduro. **En el tercer intervalo** tenemos niños de 5 a 8 años de edad, en los que la capacidad de atención comienza a ser mayor y desarrollan una gran preferencia hacia los programas de entretenimiento, son capaces de entender el contenido y se vuelven más sensible a este. Cabe destacar que alrededor de los 5 años, los niños empiezan a realizar compras de manera independiente. **Por último**, en el intervalo de 8 a 12 años los niños se vuelven sensibles a las opiniones de otros niños y muy críticos con los productos de baja calidad. Además, empiezan a perder el interés por los juguetes y a tener interés por productos diseñados para adultos, y también tienen la capacidad de realizar ellos solos las compras.

Del mismo modo, resultan interesantes datos sociodemográficos que muestran la tabla 10, y que definen y afectan a este sector como es la bajada de la natalidad y la perspectiva de la pirámide de población en la que se ve un claro envejecimiento de nuestra población.

Tabla 10: Nacimientos, defunciones y tasa de natalidad

		%VARIACIÓN SOBRE AL AÑO ANTERIOR
NACIMIENTOS ENERO-JUNIO 2017	187.703	-6,27%
DEFUNCIONES ENERO-JUNIO 2017	219.835	4.53%
TASA DE NATALIDAD DEFINITIVA 2016	8,8	-2,4%
Unidades: Por cada mil habitantes		

Fuente: (INE, 2016/2017).

Para poder comprender la manera en la que los niños se convierten en consumidores, Mc Neal, diferencia cinco fases en el proceso de aprendizaje en cuanto a su comportamiento como consumidores, las cuales se encuentran en la tabla 11 (Mc Neal, 1992). Los niños aprenden a ser consumidores fijándose en sus padres, familiares, conocidos y también en la televisión. Todos ellos se convierten en el modelo a seguir para el niño que desea imitarlos, y acaba asimilándolo en su interior para ponerlo en práctica (Schuster-Brink, 2000).

Tabla 11: Fases del proceso de aprendizaje en los niños para convertirse en consumidores

1. Acompañar a los padres y observar	Hasta los 2 años, los niños empiezan a crear conexiones entre la publicidad que ven en la televisión con el contenido que se van encontrando en las tiendas.
2. Acompañar a los padres y pedir	A los 2 años de edad, los niños comienzan a hacer peticiones mientras realizan la compra con sus padres.
3. Acompañar a los padres y elegir con permiso	A partir de los 3 años, los niños empiezan reconocer las marcas y hacer su propia selección. También conocen la ubicación de los productos en el supermercado y comienzan a tener algunas marcas preferidas. En esta etapa los padres dejan elegir a sus hijos algunos productos favoritos.
4. Acompañar a los padres y hacer compras independientes	En esta etapa es importante la figura del vendedor ya que los niños deben interactuar con el personal del negocio. El comerciante puede ayudar a que la compra sea satisfactoria para el niño e iniciar su desarrollo como cliente.
5. Ir solo al negocio y hacer compras de manera independiente	Esta etapa se suele dar entre los 5 y 7 años. La primera lo realizan en un pequeño establecimiento, pero también pueden hacerla en cualquier supermercado

Fuente: (Mc Neal, 1992)

Una vez que los niños pasan por todas las fases nombradas en la tabla anterior hasta convertirse en consumidores o en los principales influenciadores de las decisiones que se toman en el núcleo familiar, cabe mencionar las etapas de decisión de compra del niño. Este proceso de decisión de compra no existe en los niños antes de los 3 años ya que los padres son los que deciden por ellos. Sin embargo, a partir de esa edad los niños empiezan a influir en las decisiones relacionadas con el consumo.

“El proceso de decisión de compra del consumidor en general, es algo que empieza a aprenderse en la niñez casi sin darse cuenta. Ya desde bien pequeños los niños están expuestos a los medios de comunicación, hablan de marcas, consultan en Internet y, además, es frecuente que los niños acompañen a sus padres a hacer la compra de la semana” (Martínez Navarro y Sebastián Morillas, 2010, p.118).

Tabla 12: Etapas en el periodo de decisión de compra

1. Reconocimiento de la necesidad	Cuando los padres o los hijos se dan cuenta de que necesitan un producto o una marca determinada. Estas necesidades pueden ser tanto tangibles como intangibles.
2. Búsqueda de información	Cuando ya se es consciente de la necesidad, empieza el proceso de búsqueda de información acerca del producto.
3. Comparación y evaluación de alternativas	En esta etapa los niños de edades entre los 7 y 8 años, tienen muy en cuenta los comentarios de los amigos respecto a los productos ya que para ellos son una fuente fundamental y definitiva de información.
4. Decisión de compra/no compra	Tras la fase anterior se decide la compra. En ocasiones esta etapa de decisión de compra se detiene debido a que no se está totalmente convencido de adquirir el producto.
5. Sensaciones post-compra (satisfacción/no satisfacción)	Las sensaciones experimentadas después de la compra son las que determinarán la fidelidad o no hacia el producto o la marca.

Fuente: (Martínez Navarro y Sebastián Morillas, 2010)

Según Tur Viñes y Ramos Soler, los padres enseñan a sus hijos a elegir entre precios y posibilidades económicas, valorar la calidad-precio y seleccionar la tienda o el producto adecuado (Tur Viñes y Ramos Soler, 2008). Para conocer mejor el comportamiento de este mercado infantil, analizaremos el “Estudio del target infantil en el medio online” realizado por la AEFJ. En el estudio se realizaron encuestas en Publicidad.net y a través de ellas se obtienen los datos sobre el impacto de Internet en la vida de los menores de 16 años. Publicidad.net es una compañía dedicada a la planificación de campañas de marketing online que se fundó a principios de 2004 y en la actualidad más de 180 soportes confían en ella para la gestión de su inventario publicitario (Publicidad.net, 2017).

En primer lugar, con los datos de la tabla 13, cabe destacar que Internet es la segunda actividad preferida de los menores de 16 años, por encima de ver la televisión.

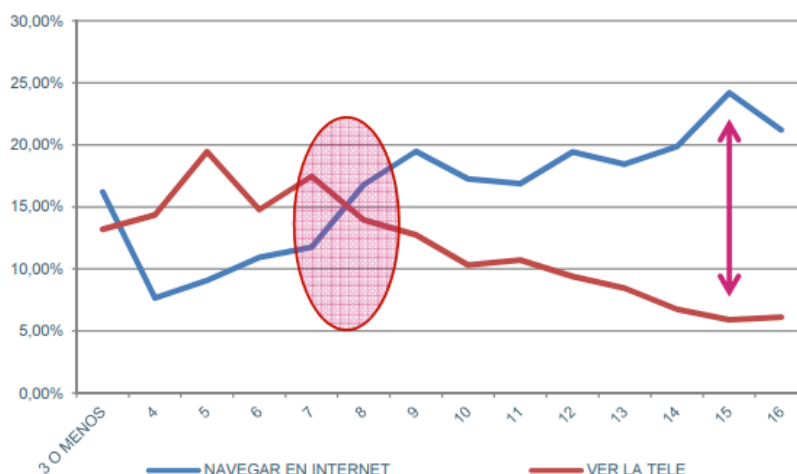
Tabla 13: Actividades preferidas entre los menores de 16 años

Navegar en Internet	Ver la tele	Estar fuera de casa/ Deporte con amigos	Leer revistas	Videojuegos
17,75%	10,59%	50,96%	5,31%	15,40%

Fuente: Datos de Publicidad.net elaborado en el informe Estudio del target infantil en el medio online (2014)

Concretamente, mediante el gráfico 5, cabe destacar que los niños entre los 4 y 7 años prefieren la televisión, pero a partir de los 8 años cambian esa preferencia por navegar en internet. Esto es debido a que ya tienen cierta autonomía y es un medio que les permite interactuar con los demás (AEFJ, 2014).

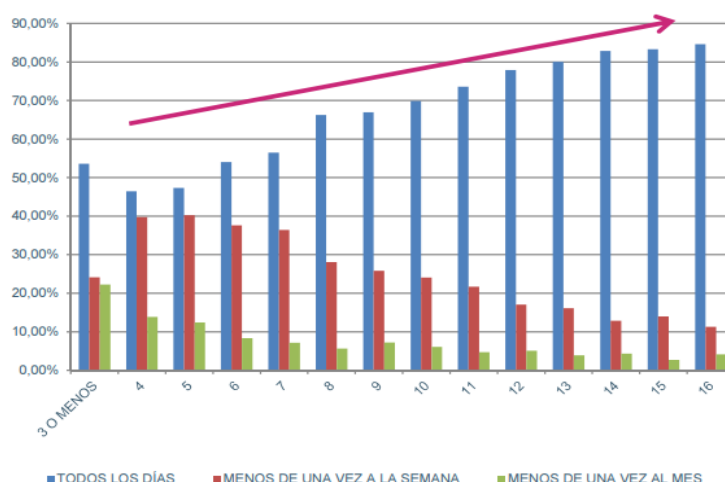
Gráfico 5: Grado de preferencia Internet vs. Televisión



Fuente: Datos de Publicidad.net elaborado en el informe Estudio del target infantil en el medio online (2014)

En cuanto al uso diario que el mercado infantil hace de Internet, cabe destacar que este crece en función de la edad. En el gráfico 6, se puede observar que el porcentaje de uso diario crece de manera lineal a partir de los 4 años, observando en el gráfico de bajo que a los 16 años un 85% navega todos los días en internet (AEFJ, 2014). Como es lógico la función parental varía en función de la edad de los niños, conforme más edad tienen estos, más libertad les dejarán para usar Internet.

Gráfico 6: Porcentaje de uso diario de Internet



Fuente: Datos de Publicidad.net elaborado en el informe Estudio del target infantil en el medio online (2014)

Por otro lado, es importante estudiar los hábitos de navegación en internet. Para ello, en el estudio se distinguen tres grupos en función de la edad. Los resultados fueron que, hasta los 5 años la actividad preferida es dibujar y pintar. Sin embargo, entre los 6 y 12 años esa preferencia cambia y se prefieren los juegos online, aunque también empiezan a chatear. A partir de los 12 años chatear se convierte en su actividad preferida ya que estos empiezan a tener un gran interés en relacionarse con otras personas y poder evolucionar en el mundo virtual. También entre los 13 y 16 años cabe destacar los juegos online y los vídeos, aunque en menor medida. A todo esto, hay que añadir el aumento del uso del móvil y en muchas ocasiones la disponibilidad de móviles personales en los niños, ya que de esa manera empiezan a tener más autonomía e intimidad (AEFJ, 2014). Con todo esto, podemos ver que las nuevas generaciones tienen **diferentes patrones de consumo** a las generaciones anteriores debido a que han crecido o lo están haciendo en un entorno digital.

Como hemos ido viendo, las nuevas generaciones cada vez utilizan más las tecnologías y se sienten más atraídas por Internet. Este público infantil es el más sensible por lo que las diferentes marcas tienen que prestar especial atención a éste creando estrategias de marketing digital y cuidando cada una de las tácticas realizadas. Sin embargo, cabe destacar que, aunque este target infantil tiene mucha influencia en las decisiones de compra y cada vez tienen una mayor independencia en el uso de los medios, estas marcas a través de Internet deben ocuparse de un **doble target** ya que tienen que llegar también a los padres. A pesar de que las marcas dedicadas al público infantil desarrollan sus estrategias de marketing digital creando contenidos a través de páginas web o con juegos interactivos, en la mayoría de los casos los usuarios de las redes sociales o de los aparatos electrónicos son los padres. En este sentido, el estilo personal de los padres va a marcar las pautas de consumo y relación con Internet de los hijos.

Por un lado, podemos encontrar padres que sean internautas maduros, es decir, son más permisivos. Estos han aceptado el cambio y las nuevas tecnologías están integradas en sus pautas educativas ya que se descargan aplicaciones para los niños o compran videojuegos educativos, permiten que los niños interactúen con los dispositivos desde muy pequeños por lo que los introducen de un modo muy natural, y, además, Internet forma parte de la cotidianidad de la familia (AEFJ, The Cocktail Analysis, y IAB, 2012). Por otro lado, algunos padres son considerados internautas básicos por ser más desconfiados. Estos han llegado a las nuevas tecnologías más tarde y prefieren preservar las pautas tradicionales de educación, siendo bastante restrictivos con la interacción de los hijos con las nuevas tecnologías en general. Controlan y supervisan la interacción del niño con Internet, las videoconsolas e Internet suelen ser tomados como objetos “de fin de semana” y se utilizan para premiar el comportamiento de los niños (AEFJ, The Cocktail Analysis, y IAB, 2012).

Según el grado en el que los consumidores españoles realicen compras online y además se informen sobre los juguetes en Internet, podemos realizar una clasificación de los diferentes perfiles de consumidor que encontramos y que muestra la tabla 14.

Tabla 14: Diferentes perfiles de los consumidores

PERFIL CONSUMIDOR	¿CÓMO SE INFORME SOBRE JUGUETES?	¿COMPRA EN INTERNET?
E- TOY	Se informa online	Ha comprado juguetes online
E- BOOKER	Se informa online	No ha comprado juguetes, pero sí otras categorías
E- LOOKER	Se informa online	No ha comprado nada online
BASIC	No se informa online	No ha comprado juguetes, pero sí otras categorías
OFFLINE	No se informa online	No ha comprado nada online

Fuente: AEFJ, The Cocktail Analysis, y IAB (2012).

Una vez conocidos los diferentes perfiles de los consumidores, cabe destacar que el informe “El rol de Internet en la compra de juguetes” (AEFJ, The Cocktail Analysis, y IAB, 2012) mostraba que en 2012 el 36% de los consumidores correspondían al perfil de E- booker. Sin embargo, según los últimos datos de la empresa de investigación de mercados The NPD Group (2017), la venta de juguetes por Internet crece en España casi el 60% anual por lo que el consumidor español cada vez hace más compras online y, por ello, podríamos decir que en 2017 el número de consumidores E-toy ha incrementado y puede que incluso supere al resto de perfiles.

A continuación, cabe nombrar los diferentes roles que existen en un proceso de compra, los cuales son iniciador, prescriptor, facilitador, decisor, aprobador, cliente y usuario (Emprendedores, 2016). Entre el mercado de los padres y el de los hijos, hay una relación directamente proporcional para satisfacer las necesidades de uno. Por ejemplo, un niño en el supermercado pedirá un juguete, el producto será analizado por el padre para saber si es conveniente para el niño y el precio se ajusta a las necesidades del padre, sin embargo, será el infante, el usuario final, quien tome la decisión sobre la compra (38consumer, 2017).

Por lo que, en el proceso de compra, aunque el rol del **usuario final** del producto sería el **niño** ya que es quien disfruta dicha compra, la persona que aprueba la compra y que finalmente realiza la transacción económica, es decir, el **aprobador y el cliente** serían los **padres**. Por tanto, a pesar de la gran influencia que tienen los niños, como hemos dicho anteriormente, es igualmente

importante comprender la atención que requieren los padres y que se realicen esfuerzos para transmitir confianza y seguridad a estos para la compra final del artículo. Para poder llegar a ambos, las marcas deben desarrollar estrategias de marketing digital que se combinen con acciones offline, planteando así una campaña integral en la que los medios se complementan y refuerzan la acción de los otros (Díaz-Campo y Fernández-Gómez, 2015).

Como ya hemos dicho, la industria del juguete en España tiene una estacionalidad muy marcada ya que el consumo de juguetes se concentra en la campaña de Navidad. En esta época del año, los bloques publicitarios en televisión, que van dirigidos a los niños, se colapsan de anuncios de juguetes. Por tanto, los medios digitales ofrecen a las marcas relacionarse con los clientes durante todo el año y afianzar esa relación en una época clave para las ventas del sector (Díaz-Campo y Fernández-Gómez, 2015).

En resumen, al profundizar en el comportamiento de los niños, ya hemos visto que los más pequeños muestran un nivel de tolerancia mayor en la publicidad que los adultos siempre y cuando la publicidad les aporte o entretenimiento o información interesante y que ellos valores. Sin embargo, los padres son unos grandes consumidores de información por Internet ya que buscan todo tipo de consejos o información en la red, siendo principal despertar en estos el interés por dichos productos o marcas que viene dado por la confianza y seguridad transmitida. Esto último se consigue a través del marketing digital, por lo que este va dirigido principalmente a ellos, que son los aprobadores finales de la compra. En ese sentido, las marcas anunciantes deben plantearse un nuevo enfoque para ofrecer entretenimiento e información valiosa en vez de lanzar anuncios basados en la interrupción y repetición.

3.2 Marketing digital

Como hemos ido viendo a lo largo del presente trabajo, el sector del juguete también se ha incorporado al medio digital. Por ello, la mayoría de las marcas deben replantear sus estrategias de marketing si quieren sobrevivir en esta era digital. En este apartado veremos la evolución que se ha dado en el marketing, desde el marketing 1.0 hasta el marketing 3.0, y como de importante es que las empresas adopten estrategias de marketing digital.

En el último siglo, los avances tecnológicos han traído consigo grandes cambios tanto en los consumidores como en el mercado. Inicialmente el marketing 1.0 surgió del desarrollo de tecnología de producción durante la revolución industrial, el marketing 2.0 surgió como resultado de las tecnologías de producción y la llegada de internet, y en la actualidad el marketing 3.0 surge por la nueva ola tecnológica siendo los medios sociales uno de los factores que la hace posible (Fuentes Vera y Vera Huacón, 2015).

Durante la era industrial y con el marketing 1.0, el marketing buscaba vender todo lo que podían producir las fábricas a quien estuviese dispuesto a comprarlo. De esta forma los productos satisfacían las necesidades de un mercado de masas y podían venderse a precios más económicos. Más tarde, con el marketing 2.0, las preferencias de los consumidores comienzan a variar y el consumidor empieza a estar más informado sobre las características del producto, teniendo la capacidad de comparar y tomar decisiones sobre el valor que el producto le representa, lo que obligó a las empresas a segmentar mercados y orientarse más hacia el consumidor (Fuentes Vera y Vera Huacón, 2015).

El nacimiento de la fase del marketing 3.0 es el inicio de una era centrada en los valores. Las personas ya no son tratadas como simples consumidores sino como seres humanos con inteligencia (Fuentes Vera y Vera Huacón, 2015). El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales como son webs y blogs, redes sociales, plataformas de vídeo, foros, etc. Este se refiere a los clientes, siendo su meta doble la de atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades (Kotler y Armstrong, 2012). Muchas personas creen que el marketing sólo consiste en vender y hacer publicidad, pero en realidad es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos (Kotler y Armstrong, 2012).

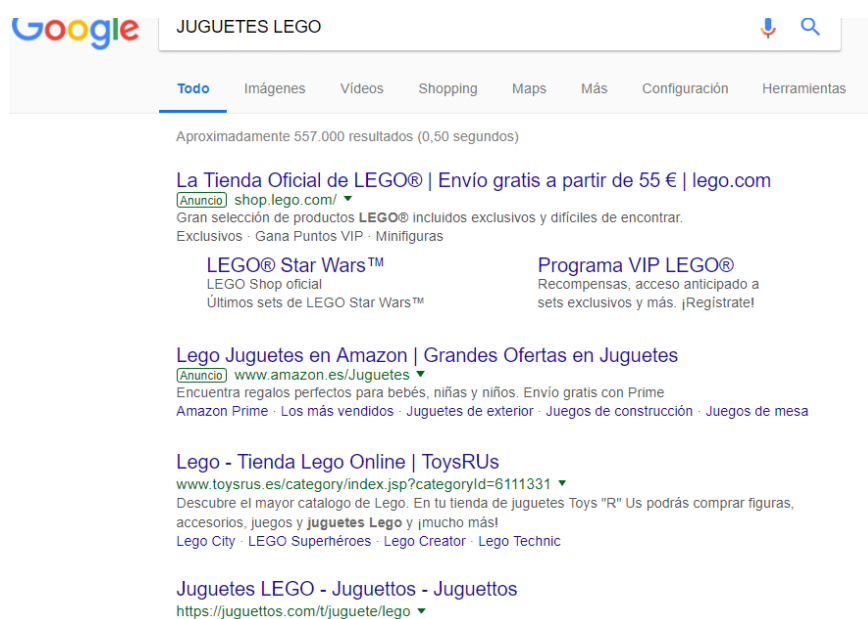
En resumen, la importancia del marketing digital está en la facilidad con la que se puede obtener información en cualquier momento y lugar gracias a los medios digitales. Los medios digitales son una fuente cada vez más común y, actualmente, la confianza de los consumidores reside en lo que dicen los medios de las marcas. Los consumidores quieren marcas en las que puedan confiar, empresas que los conozcan, comunicaciones personalizadas y ofertas diseñadas a la medida de sus gustos y necesidades. Estos ya no solo compran algo por comprar si no que se preocupan de todo lo que ésta compra conlleva. Por ejemplo, los padres consideran importante el que se les proporcione información pedagógica sobre los juguetes (Díaz-Campo y Fernández-Gómez, 2015). Es por ello que estas actitudes y comportamientos no pueden ser ignorados por la empresa o marca, representando una parte importante en sus funciones y estrategias.

3.2.1 Herramientas y estrategias de marketing digital

Antes de conocer los tipos de marketing digital, es importante conocer las diferentes herramientas para poder implementar de forma correcta una estrategia dentro de la web. Entre las herramientas cabe destacar (Equipo InboundCycle, 2017):

- Web o blog: Principales herramientas para realizar una campaña de marketing digital o de *inbound marketing*. Sin embargo, debería realizarse de manera complementaria con redes sociales, plataformas de vídeo o foros para dar mayor visibilidad a las campañas.
- Buscadores: Los buscadores son herramientas que permiten a los usuarios encontrar lo que están buscando. Para que una página o un blog esté en las primeras posiciones de los buscadores, es imprescindible realizar acciones de SEO (Search Engine Optimization) o SEM (Search Engine Marketing). En la figura 4, podemos ver que al realizar la búsqueda “Juguetes Lego”, las dos primeras páginas que nos aparecen serían SEM ya que se trata de resultados patrocinados o anuncios, mientras que las dos últimas serían SEO ya que son resultados naturales.

Figura 4: Ejemplo de SEO y SEM



- Publicidad display: Es la herramienta más conocida y tradicional ya que son anuncios de diferentes tamaños y formatos que ocupan un espacio en internet de una forma atractiva y llamativa.
- Email marketing: Aunque es la herramienta más antigua, todavía es eficaz ya que ha sabido adaptarse a los cambios. Este se puede hacer desde bases de datos a partir de las cuales se generan mensajes en forma de *newsletter*, boletines, catálogos, etc.

- **Redes sociales:** Las redes sociales son eficaces para la difusión de contenidos y para la creación de una marca. Estas herramientas digitales, que no han dejado de ganar popularidad desde la aparición del marketing digital, han sabido adaptarse perfectamente a los cambios y demandas de los consumidores.

Una vez conocidas las diferentes herramientas, pasamos a conocer de entre los diferentes tipos de marketing digital, cuáles son los más utilizados: (Dreams Agencia Digital, 2016):

1.- Marketing Relacional (*Relationship Marketing*)

En el marketing relacional, el cliente es la parte importante ya que si una empresa no conoce sus gustos, deseos y necesidades es imposible fidelizarlos. Se trata de comprender al cliente, no sólo de crear y producir un producto. Su principal objetivo es conseguir que los clientes fidelizados a la marca puedan convencer a más personas de unirse a su marca.

Starbucks sería un ejemplo de marca que ha realizado este tipo de marketing ya que ha establecido una vía de comunicación con todos sus seguidores, cuenta con ellos para diferentes acciones, e incluso establece vínculos emocionales con ellos, les hace partícipes de su actividad, y además se preocupa por responder con el tono correcto y conciliador a todos los seguidores.

2.- Marketing Conversacional (*Conversational Marketing*)

Esta estrategia es más que pensar en vender un producto o servicio ya que busca crear una experiencia única y valiosa que merezca la pena compartir con otras personas. Es importante lograr una buena reputación de la marca, mantenerla siempre positiva, posicionar tu negocio y de este modo se podrá observar como las conversaciones aumentan.

Un ejemplo para este tipo de marketing es el banco Sabadell que comenzó a usar las redes sociales como canal de atención al cliente. Tanto en Facebook como en Twitter, Sabadell ha conseguido ofrecer un servicio de valor a sus clientes, relacionarse y vincularse con ellos.

3- Marketing de Permiso (*Permission Marketing*)

Se dice marketing de permiso ya que no todos los consumidores están dispuestos a aceptar algún tipo de publicidad en la web. Por ello, es una estrategia anticipada ya que el usuario ha dado su permiso y está esperando tu información; personal, ya que el mensaje y contenido está completamente relacionado con la persona objetivo; y relevante, porque el contenido está creado en sus intereses, por lo que de antemano ya sabes que estará interesado. De esta manera, la marca está pidiendo permiso a los usuarios para fidelizarlos, siendo respetuosos con el consumidor, generando confianza y demostrando que son una empresa seria.

Como ejemplo nombramos a Twitter, ya que empezó a utilizar el marketing de permiso para solo mostrar anuncios de las marcas que el usuario siga por lo que estos tendrán un cierto interés y menos posibilidad de rechazo.

4.- Inbound Marketing

Este tipo de marketing trata de facilitar a los clientes encontrar tu marca mediante estrategias como blogs, SEO, videos en Youtube, Podcasts, etc. Estos ayudan a proporcionar información de forma útil y poco agresiva, ofreciendo algo de valor a cambio de atención.

Con esta estrategia, creas acciones que atraerán clientes a tu negocio, para hacerlos clientes fieles a tu marca. De esta manera, tu marca puede convertirse en líder de mercado, ahorrar dinero, dirigirte a clientes con potencial y posicionar tus redes sociales.

Como ejemplo de estrategia de *inbound marketing* a través del vídeo, tenemos la realizada por la compañía IKEA que apoya causas solidarias y que nos muestra la figura 5. Esta campaña, llamada “Peluches para la educación”, se realizó para promover que los niños asistan a la escuela.

Figura 5: Ejemplo estrategia Ikea de Inbound Marketing



Fuente: Web oficial savethechildren.es/

5.- Marketing de Contenidos (*Content Marketing*)

Con este tipo de marketing, se quiere lograr que los clientes potenciales se conviertan en clientes actuales mediante el contenido que creas. Esta estrategia es utilizada para posicionar el negocio, crear valor a la marca, generar confianza y mantener informado al público. Además, te permite compartir ese contenido en las redes sociales y posicionarlo en buscadores.

Es el tipo de marketing digital más utilizado ya que atrae a los usuarios y hace que estos se acerquen a tu marca, la posiciona y mejora hasta el punto de lograr convertirte en la autoridad en tu nicho de mercado, incrementa tráfico, ventas y genera negocios.

Podemos encontrar, en la figura 6, dos ejemplos con Lego que tiene presencia en el cine y la televisión al haber creado contenido visual a través de su película y series como LEGO Ninjago, LEGO Marvel. Además, se expande con personajes populares como Harry Potter, Bob Esponja y Star Wars.

Figura 6: Ejemplo de contenido creado por LEGO



Fuente: Web oficial www.lego.com/es-es

3.2.2 Marketing de contenidos

Una vez explicado el marketing digital, conocidas las diferentes estrategias y estudiado el *target* de la industria del juguete, en la presente sección nos centraremos en la estrategia de marketing más utilizada por las diferentes marcas de la industria del juguete. Esta ha sido introducida en último lugar en el apartado anterior, sin embargo, ahora vamos a hablar más en detalle sobre ella.

Como hemos ido viendo, el mercado infantil es de fuerte relevancia ya que es un público con gran sensibilidad y que tiene una gran influencia en la toma de decisiones en el hogar. Por ello, conquistar la mente de los niños se ha convertido en algo clave en el mundo del marketing. Debe destacarse la adaptación de las marcas del sector juguete a la naturaleza del medio. A diferencia del medio televisivo, en el que los espectadores únicamente reciben información comercial del producto, las marcas crean contenidos para no solo promover el juguete sino ofrecer información útil a los padres en la red social o compartiendo un enlace a la página o blog de la marca (Díaz-Campo y Fernández-Gómez, 2015).

Aunque no existe una definición de marketing de contenido universalmente aceptada, de acuerdo con el Instituto de Marketing de Contenido, “marketing de contenidos es el marketing y el proceso de crear y distribuir contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y comprometer a un público objetivo claramente definido” (Content Marketing Institute, 2015). El marketing de contenidos se podría decir que es una parte del *inbound marketing* siendo el principal objetivo el de aumentar la conciencia de la marca entre el público objetivo y la lealtad a la empresa.

El marketing de contenidos no es solo ofrecer contenido de calidad, sino que hay que estudiar el mercado para conocer los hábitos y gustos de los consumidores, crear contenido de calidad, difundir dicho contenido, no solo por la página web de la empresa en concreto, sino a través de las diferentes plataformas online y que sea encontrado fácilmente mediante estrategias de SEO (Wilcock, 2013).

Las organizaciones que realizan un marketing de contenidos tienen su propia página web, juegos o aplicaciones, o tienen presencia en las redes sociales para así construir relaciones duraderas con los clientes. Este tipo de marketing incluye contenidos como videojuegos, juegos tradicionales, videos, series o películas, revistas online, plataformas online o redes sociales personalizadas que estén relacionados con el producto o servicio a vender, es decir, contenidos atractivos para captar la atención (Comisión de Branded Content (BC) de IAB Spain, 2015). Sin embargo, aunque las marcas enfocan sus estrategias a los niños para que estos tengan una experiencia del producto online, todas las estrategias de marketing digital orientadas al target infantil deben ser también un espacio para los padres.

Como parte de esta estrategia de marketing de contenido, cabe destacar el *branded content* como manera de enfocar dichos contenidos. El primer rasgo que define al *branded content* es su naturaleza de entretenimiento. Las instituciones y empresas, a través de sus marcas, compiten por elaborar contenidos de interés para sus públicos y consumidores que suelen plantearse bajo diferentes formatos. El *branded content* debe ser entendido no como un formato sino como una estrategia, como el modo que una marca diseña para relacionarse con sus públicos a partir de la generación de contenidos de interés, entretenidos y basados en la implicación emocional o *engagement* (Ron, Álvarez y Núñez, 2014).

“Se trata de la creación contenido relevante, entretenido o interesante, de aspecto no publicitario, generado por una marca para crear audiencia y conectar con ella. El contenido comunica de forma implícita los valores asociados a la marca, aunque ésta pasa a segundo” (Comisión de Branded Content (BC) de IAB Spain, 2015). Aunque el término se haya acuñado recientemente, podemos situar los antecedentes en 1929, cuando la figura animada de Popeye fue utilizada para fortalecer entre el público infantil el consumo de espinacas, como podemos ver en la figura 5. Otro ejemplo, que muestra la figura 6, lo encontramos en la muñeca Barbie, que

lanzada por la empresa Mattel., fue una revolución ya que por primera vez se comercializaba una muñeca de una chica “mayor”, personificó los cambios culturales que se estaban produciendo en la época y con los diferentes diseños de la muñeca se abarcan diferentes roles, además de proyectar la representación futura de la niña (Ron, Álvarez y Núñez, 2014). Podríamos decir que ambas acciones se convirtieron en un *crossmedia*, porque la misma historia se difundió por diversos medios como libros, series de televisión o películas; en un *transmedia storytelling*, pues las historias generaron la creación de diferentes contenidos en distintos medios, y creó *engagement*, porque la marca generó empatía en el consumidor y en el caso de Barbie incluso llegó a conectar con el *target* adulto que en ocasiones deseaba el juguete como objeto coleccionista (Ron, Álvarez y Núñez, 2014).

Figura 7: Ejemplo de Popeye como estrategia de *Branded Content*

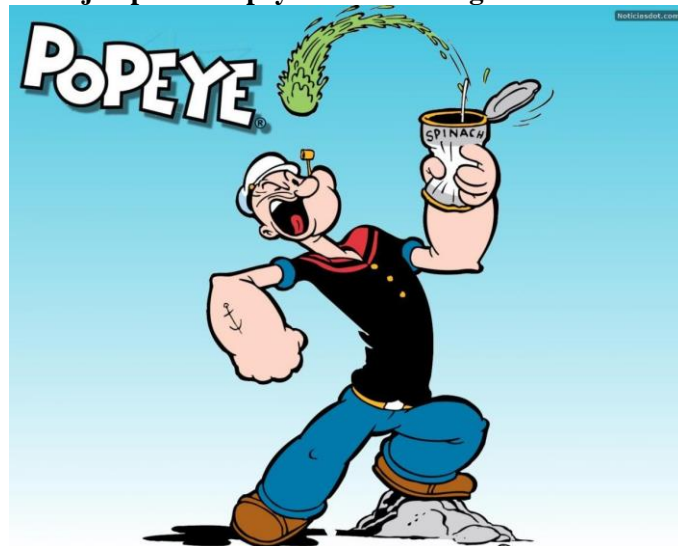
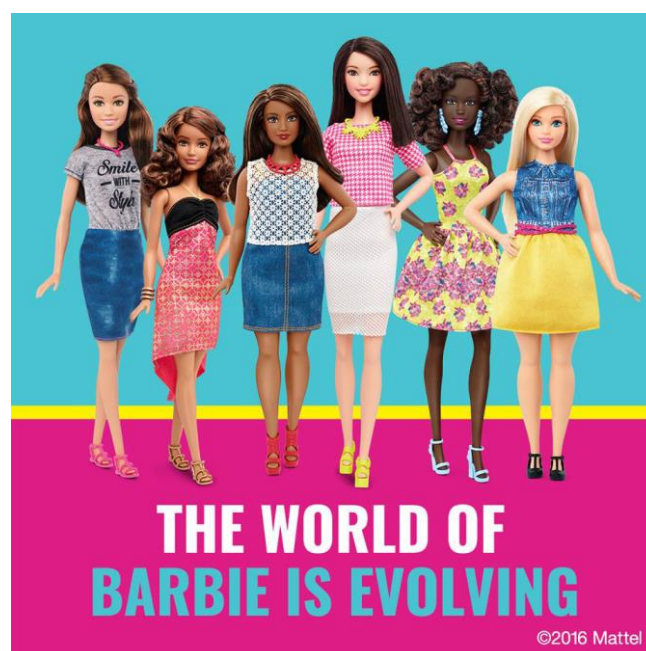


Figura 8: Ejemplo de Barbie como estrategia de *Branded Content*



Como ya hemos dicho, los niños son un *target* especialmente sensible, vulnerable e inmaduro y que en numerosas ocasiones no comprenden los anuncios publicitarios. Este es el motivo por el que los anunciantes, productores y medios investigan nuevas maneras de comunicarse con los niños. Para ello, realizan contenidos de fácil comprensión para ellos, como dibujos animados o programas de entretenimiento, mediante el uso de un lenguaje reconocible y entendible por el niño. Así, consiguen captar la atención de estos y, a partir de ahí, generan *branding* asociado a los valores de la marca y producto como lo ha hecho, por ejemplo, las marcas de Tortugas Ninja o *My Little Pony*. Estas marcas-productos-programas, protagonizados por juguetes tienen mayor credibilidad y generan mayor atracción entre los niños que la publicidad convencional, y por ello se entiende el interés de las marcas en invertir en formatos relacionados con contenidos (Ron, Álvarez y Núñez, 2014).

4. Objetivos e hipótesis de la investigación

4.1 Objetivos

Un objetivo es “un enunciado que expresa los resultados que se pretenden alcanzar al finalizar de la investigación, entre las características que necesita cubrir se encuentran: debe ser factible y mensurable” (Ávila Baray, 2006).

Este trabajo tiene como objetivo general el análisis de las características de la industria juguetera tanto a nivel de la demanda como de la oferta. La industria juguetera ha tenido una gran evolución en los últimos años ya que las empresas se han tenido que adaptar a la era digital e introducirse en el medio online, casi la mayor parte de los consumidores de esta industria hacen uso de Internet porque ha incrementado su confianza en este. Además, cabe destacar que el usuario final de los juguetes, es decir, los niños, están creciendo en un entorno digital en el que la creación de contenidos por parte de las empresas es un sector clave.

Tras esta reflexión se dividen los objetivos en dos partes, como hemos dicho, según sean objetivos para la demanda (consumidores) o para la oferta (empresas).

Por parte de la oferta, se harán entrevistas en profundidad a empresas ubicadas en el “Valle del Juguete” para poder conseguir los siguientes objetivos:

- Conocer cómo se han adaptado las empresas a las nuevas demandas y lo que ha supuesto este cambio de lo tradicional a lo online para las empresas.
- Saber cuáles son las campañas más efectivas para estos clientes, que cada vez están más formados y son más exigentes.

Por parte de la demanda, se utilizarán cuestionarios anónimos gestionando e interpretando la información cuantitativa que se recoja para tratar de lograr los siguientes objetivos:

- Analizar el perfil del consumidor para conocer el cambio de comportamiento influenciado por las nuevas tecnologías y cómo influye la manera de comprar en el gasto realizado por estos.
- Conocer cuáles son las mejores estrategias y mejor forma de crear contenido tanto para los usuarios finales como para los compradores.

4.2 Hipótesis

Una vez planteados los objetivos, se plantearán una serie de hipótesis que serán contrastadas con los datos obtenidos de la investigación de mercado realizada mediante una encuesta.

- La edad y la frecuencia en la utilización de Internet están relacionadas
- La edad y el tipo de comprador están relacionados
- El nivel educativo y el tipo de comprador están relacionados
- El tipo de comprador y la frecuencia de uso de Internet están relacionados
- El tipo de comprador y el medio para buscar información sobre los juguetes están relacionados
- La fidelidad a las marcas es mayor a 5 (sobre 10)
- El tipo de comprador cambia en función del sexo de la persona
- La edad, el nivel educativo y la renta anual influyen en el tipo de comprador

5. Metodología

Con el objetivo de dar a comprender de forma más clara las etapas en las que se ha ido realizando este Trabajo de Fin de Grado, se ha elaborado la siguiente tabla que representa un cronograma. En este, podemos encontrar cada punto que forma este trabajo de investigación y los respectivos meses en los que se ha ido realizando cada uno de ellos.

Tabla 15: Cronograma de puntos del TFG

	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
1. Selección final del tema							
2. Contextualización del sector							
3. Revisión teórica							
4. Objetivos							
5. Hipótesis							
6. Metodología cualitativa y cuantitativa							
7. Diseño de técnicas cualitativas y cuantitativas							
8. Realización de entrevistas y cuestionarios							
9. Análisis datos							
10. Presentación borrador y comentarios							

5.1 Fuentes de la investigación

Una parte muy importante en un trabajo de investigación es la obtención de la información, etapa conocida como trabajo de campo, ya que de ello depende la validez del estudio. Para ello, durante la realización del presente trabajo y para el logro de los objetivos definidos se han utilizado tanto fuentes de información primarias como fuentes secundarias.

En primer lugar, las **fuentes de información primarias**, y en este caso externas, son aquellas que el investigador crea expresamente para un estudio concreto (Grande y Abascal, 2011). En el presente trabajo, se obtiene la información mediante encuestas realizadas a personas u organizaciones que tienen relación directa con el objeto de estudio, y los datos que se obtengan serán posteriormente tratados con las adecuadas herramientas estadísticas. Por otro lado, tenemos las **fuentes de información secundarias** que es toda información que ya existe y se encuentra disponible en el momento en que surge la necesidad de realizar la investigación (Grande y Abascal, 2011). Estas son informes, páginas web, documentos escritos, libros o metodologías útiles para sacar adelante la investigación.

En la siguiente tabla podemos ver, en concreto, las fuentes que se han utilizado para la elaboración del presente trabajo de investigación.

Tabla 16: Fuentes de información utilizadas para la presente investigación

<p>FUENTES PRIMARIAS EXTERNAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> – <u>Cuestionarios</u> destinados a compradores de juguetes para conocer cuál es el perfil actual de los compradores de la industria de juguetes. – <u>Entrevistas en profundidad</u> dirigidas a fabricantes de juguetes para conocer los cambios que han tenido que realizar en sus estrategias y adaptarse a estos nuevos perfiles.
<p>FUENTES SECUNDARIAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> – <u>Páginas web:</u> INE (2017), Publicidad.net (2017), AEFJ (2017B). – <u>Informes online:</u> AEFJ, The Cocktail Analysis y IAB Spain (2012), Comisión de Branded Content de IAB Spain. (2015), ECSIP CONSORTIUM (2013), TIE (2013), LEGO (2016), HASBRO (2016), MATTEL (2016), AEFJ (2014), AEFJ (2016), AEFJ (2017A). – <u>Artículos online de periódicos y revistas:</u> 38Consumer (04/07/17), Agencia EFE (15/11/17), Barrenechea, F. (2012), Comercio electrónico (19/10/2012), Content Marketing Institute (CMI) (2015), Díaz- Campo, J. y Fernández-Gómez, E. (2015), Dreams Agencia Digital (02/11/16), Emprendedores (20/01/16), Equipo InboundCycle (21/03/17), Fernández, J. (21/10/14), González, J. (25/01/2018), Martínez Navarro, G y Sebastián Morillas, A (2010), NPD Group, Pastor Fernández, J.A y Chinchilla Mira, L. (2009), Servimedia (15/01/17), Villaécija, R. (17/11/17), Valkenburg, P., y Cantor, J. (2001), Ybarra, J.A. y Santa María Beneyto, M.J. (2008), Ybarra, J.A.; Fuster. A y Doménech Sánchez, R. (2009) – <u>Tesis de Grado:</u> Fuentes Vera, S. L. y Vera Huacón, A. A. (2015). – <u>Libros:</u> Ávila Baray, H. L. (2006), Cervo, A. y Bervian, P. (1989), Grande, I. y Abascal, E. (2011), Hinojo, P. y Fernández, C. (2007), Kothari, C. R. (1988), Kotler, P. y Armstrong, G, (2012), Luque, T. (1997), Mas, F. (2016), Mc Neal, J. (1992), Ron, R.; Álvarez, A. y Núñez, P. (2014), Schuster-Brink, C (2000), Tur Viñes, V. y Ramos Soler, I. (2008), Tur Viñes, V. y López-Sánchez, C. (2012).

Fuente: Elaboración propia

5.2 Diseño y estructura de las entrevistas en profundidad. Investigación cualitativa

En caso de investigaciones exploratorias, para poder aproximarnos al objeto de investigación y conocerlo en mayor profundidad, se debe comenzar por una fase cualitativa. Los datos cualitativos consisten en “descripciones de situaciones, sucesos, personas, interacciones y conductas observadas; relatos directos de experiencias personales, actitudes, creencias y pensamientos; pasajes completos de documentos, correspondencia, informes y casos históricos” (Grande y Abascal, 2011).

Esta técnica cualitativa se apoya en la idea de que mediante un diálogo desarrollado libremente y en confianza se puede profundizar más allá de los aspectos superficiales que caracterizan el comportamiento del individuo para conocer las causas profundas o las razones fundamentales de su comportamiento (Luque, 1997).

Como ya hemos dicho, estamos ante una investigación exploratoria cualitativa. Resulta relevante utilizar este tipo de investigación en este caso debido a que, aunque la industria del juguete es muy tradicional, el objeto de estudio es novedoso ya que estudiamos de igual forma el marketing online, y en concreto, el marketing de contenidos, viendo como esta industria tan tradicional tiene que adaptarse a unas nuevas formas de comprar y de pensar.

En el caso de la entrevista diseñada para los fabricantes de juguetes, ésta requiere de colaboración activa de las personas, es de carácter semiestructurado ya que aunque en todo momento se seguirá el guion a lo largo de la entrevista, es cierto que el entrevistador tiene una cierta libertad al desarrollar la entrevista. Además, se trata de una entrevista monotemática ya que está enfocada a un tema en concreto, en este caso, al marketing de contenidos en la industria del juguete.

Entre los pasos a seguir para la realización de la entrevista, en primer lugar, está la etapa de planificación en los que hay que tener en cuenta la elaboración del guion, la selección de las personas a entrevistar, la duración de la entrevista, el lugar de realización y el número de entrevistados. En segundo lugar, está la ejecución de la entrevista donde la utilización del lenguaje es importante. Por último, tenemos el análisis y conclusiones de las entrevistas en la cual se interpretan todos los posibles contenidos de la información facilitada por las personas entrevistadas (Mas, 2016).

A continuación, en la tabla 17, se procede a mostrar el guion de la entrevista en profundidad, que como ya se ha dicho, el público objetivo al que va dirigido son los fabricantes de juguetes.

Tabla 17: Guion entrevista en profundidad

1. ¿Cuándo empezó vuestra presencia en Internet? ¿Cuáles fueron los motivos? ¿Realizáis venta online?
2. ¿La participación por Internet ha modificado vuestra plantilla de trabajadores?
3. ¿El comienzo de la venta online ha supuesto un aumento de las ventas en conjunto?
4. ¿Cómo ha cambiado el tipo de publicidad que realizáis?
5. ¿Qué herramientas utilizáis para captar a los padres en el medio online? ¿Y a los niños?
6. ¿Cuáles son las acciones de marketing online que realizáis?
7. ¿Disponéis de redes sociales donde publicitáis vuestros productos? ¿Con qué frecuencia publicáis en redes sociales?
8. ¿Cuáles son las características principales de vuestra empresa (nº trabajadores, nº fábricas, marcas que fabrica)? ¿Cómo han cambiado desde que empezó vuestra presencia en Internet?

Fuente: Elaboración propia

Como se puede ver en la tabla 17, la entrevista en profundidad consta de ocho preguntas aunque en todo momento cabe la opción de añadir o suprimir alguna de ellas. En las tres primeras preguntas se intenta conocer cuál es el comportamiento que estos fabricantes tienen con Internet y los motivos de porque empezaron a utilizarlo. En las siguientes preguntas, hasta la número ocho, se pretende conocer cuáles son los cambios referentes a las diferentes estrategias a los que han tenido que hacer frente debido a la implantación del medio online. Por último, para cerrar la entrevista, se pregunta sobre las principales características de la empresa y como estas han cambiado desde que tienen presencia en el medio online.

Por otro lado, para el lugar de realización de las entrevistas en profundidad, la mejor opción es desplazarse hasta el lugar de trabajo de estas empresas, y que éstas sean presenciales. Sin embargo, debido a que como hemos visto, las fábricas de juguetes se encuentran en distintos municipios de la provincia de Alicante, ha sido necesario desplazarse diversos días hacia varios de estos municipios. Por tanto, en los casos en los que no ha sido posible el desplazamiento o coincidir en una fecha concreta para poder realizar la entrevista, se han realizado entrevistas a distancia por medio de Skype. El número de entrevistas a realizar se establece en torno a cinco.

Figura 9: Ejemplo entrevista presencial



Figura 10: Ejemplo entrevista por Skype



Cabe mencionar que, en todo momento a la hora de contactar con los diferentes fabricantes, y además, al comienzo de cada entrevista se introdujo el tema de forma que el entrevistado conociese el objeto de la investigación, buscando de esa manera una mayor y más fiable participación de los mismos. Por lo que respecta a la selección de los entrevistados, se prefieren jefes o directores del departamento de marketing de las diferentes empresas.

5.3 Diseño y estructura de los cuestionarios. Investigación cuantitativa

En el enfoque cuantitativo se utilizan la recolección y el análisis de datos para responder preguntas de investigación y demostrar hipótesis determinadas anticipadamente, además, confía en el uso de la estadística para establecer modelos de conducta de una población (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2004).

En este caso se ha optado por la realización de cuestionarios. El cuestionario es un conjunto articulado y coherente de preguntas para obtener la información necesaria para poder realizar la investigación que la requiere. Además, si el diseño, estructura, orden y aspecto es el acertado, el cuestionario contribuye eficazmente a que las personas proporcionen información (Grande y Abascal, 2011).

Las partes del cuestionario son tres: **Introducción**, donde se exponen los objetivos del estudio y se solicita la colaboración del encuestado; **Cuerpo**, o conjunto de preguntas a formular; **Identificadores**, o variables que permiten reconocer las características sociodemográficas de los entrevistados (Grande y Abascal, 2011).

En el **Anexo 1** se encuentra el guion del cuestionario realizado a los compradores de juguetes. Sin embargo, en la tabla 18 podemos ver las diferentes clases de preguntas que se encuentran en el cuestionario ya que se han utilizado diferentes tipos de escalas. Para la redacción de las preguntas del cuestionario, hemos consultado encuestas ya realizadas y se han adaptado al presente estudio. Por otro lado, para las preguntas demográficas hemos consultado la página web del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).

Figura 11: Ejemplo encuesta realizada sector del juguete

¿Cuántos hijos tienes?	¿Cuántas veces dirías que compras juguetes al año?
En tu familia y en tu grupo de amigos dirías que:	¿Cuáles de estos tipos de juguetes sueles comprar?
¿Sueles comprar juguetes por internet?	¿En qué momento sueles comprar juguetes?
Cuando vas a comprar un juguete, ¿dónde lo sueles hacer?	¿Cuánto dinero dirías que gastaste aproximadamente el último año en juguetes?
¿Sueles buscar que tengan descuento los juguetes que vas a comprar?	¿Cuánto dinero crees que gastarás en Navidades de este año en juguetes?
¿Sueles comparar en más de un lugar los precios de los juguetes que compras?	¿Te gustaría que te informemos de promociones y descuentos o enviemos otras encuestas relacionadas con juguetería?
Cuando compras juguetes, ¿qué es lo que sueles valorar?	

Fuente: Mercawise (2014)

Tabla 18: Clasificación preguntas del cuestionario por escalas

PREGUNTAS ABIERTAS	<ul style="list-style-type: none"> – ¿A cuántos niños/as compra o ha comprado habitualmente juguetes? – ¿Qué marcas ha comprado habitualmente por Internet? – ¿Cuál es su edad? – Ciudad o pueblo de residencia.
PREGUNTAS CERRADAS	<ul style="list-style-type: none"> – ¿Cuánto suele gastar en Navidades? – ¿Quién suele escoger los juguetes? – Indique la frecuencia con la que usa Internet. – ¿Con qué frecuencia acceden a Internet los niños/as de su entorno? – ¿Cuál es el gasto medio en juguetes para niños/as que realiza al año aproximadamente?
PREGUNTAS SEMICERRADAS	<ul style="list-style-type: none"> – ¿Qué relación tiene con los niños/as a los que compra juguetes? Marque varias respuestas si es necesario. – ¿Cuál es el intervalo de edad de esos niños/as? Marque varias respuestas si es necesario.
PREGUNTAS CON MÚLTIPLES RESPUESTAS	<ul style="list-style-type: none"> – Indique del 0 al 4 cuales son los motivos por los que suele comprar los juguetes. – Pensando en los juguetes que compras, ¿qué importancia das a cada uno de los siguientes aspectos? Valora cada aspecto en esta escala del 0 a 4. – Indique cual es el medio que utiliza para buscar información de los juguetes en esta escala del 0 al 4. – Indique dónde suele comprar los juguetes en esta escala del 0 al 4. – ¿En qué medida considera que los siguientes medios influyen las compras de los niños/as? Utilice una escala del 0 al 4. – Indique cuáles son sus razones por las que no compra juguetes por Internet según la escala del 0 al 4. – ¿Cuáles son las páginas web donde prefiere o preferiría comprar juguetes? Valórelas del 0 al 4.
PREGUNTAS EN BATERÍA	<ul style="list-style-type: none"> – Indique su nivel de fidelidad respecto a las marcas de juguetes que compra.
PREGUNTAS DE FILTRO	<ul style="list-style-type: none"> – ¿Cuál es su opinión respecto a las compras por Internet?

Fuente: Elaboración propia según (Grande y Abascal, 2011)

En cuanto a la estructura, en el **primer bloque**, además de hacer una presentación sobre la investigación, se encuentran preguntas dirigidas a todos los compradores de juguetes en general, como los niños a los que les compran juguetes, en qué momento y donde suelen comprar los juguetes, los aspectos que valoran en estos y la utilización del medio online. La última pregunta de este mismo bloque sirve de filtro, ya que si son compradores tradicionales de juguetes se pasará a una pregunta distinta que en el caso de que utilicen el medio online para ello.

Debido a lo mencionado en el párrafo anterior, el **segundo bloque** sería distinto para los compradores tradicionales y los que usan el medio online. En el primer caso, se pregunta por los motivos por los que no compran juguetes por Internet y el gasto medio que realizan en estos aproximadamente. En el segundo caso, se pretende conocer desde cuando usan el medio online y los motivos, al igual que si hay alguna preferencia por alguna plataforma o marca, qué valoran en el medio online, con cuanta frecuencia utilizan las redes sociales y, del mismo modo, el gasto medio que realizan en juguetes aproximadamente.

En ambos casos, con el **tercer bloque** se acaba el cuestionario con unas preguntas que se centran en el perfil del encuestado, preguntando acerca de la edad, sexo, lugar de residencia, nivel de estudios, situación laboral e ingresos mensuales.

Cabe destacar la utilización de encuestas online que nos permiten llegar a un número mayor de personas. Debido a esta mayor difusión los cuestionarios no solo van a tener una difusión local sino también regional. Para la creación de este cuestionario online se ha utilizado la aplicación Google Formularios, pudiendo ver en la figura 11 la primera página de este.

Figura 12: Primera página cuestionario online

The image shows a Google Form titled "Análisis de las características de la demanda en la industria del juguete". The form has a light blue header with a yellow border. The main content area is white. At the top, there is a small image of a child playing with blocks. The text of the form explains the purpose of the research, which is to understand the profile of toy buyers in the digital age. It mentions that the data will be used for academic purposes and that the survey is anonymous and takes about 10-15 minutes. The researcher's name, María Rico, is mentioned, along with her affiliation with the University of Alicante. At the bottom, there is a small image of three children playing with toys. The form is set against a light blue background with a yellow border.

Fuente: <https://goo.gl/mbVZQY>

Utilizando esta aplicación hemos podido diferenciar por tipos de preguntas, dividir la encuesta en los bloques mencionados anteriormente y mostrar el porcentaje de la encuesta que se lleva realizado mediante una barra de progreso. La recopilación de la información es muy fácil gracias a esta aplicación y para la distribución del cuestionario online se han utilizado las redes sociales, siendo la recogida de datos en el mes de marzo.

5.4 Muestra

En la presente investigación, la población objeto de estudio estará compuesta por personas adultas residentes en España. Como ya hemos mencionado anteriormente, gracias a la elaboración del cuestionario online, podremos llegar tanto a nivel local como nacional.

Aunque el cuestionario va centrado a los consumidores de la industria del juguete, la muestra se divide en dos grupos de estudio. Por un lado, va dirigido a las personas que realizan compras a través de Internet y, entre sus compras, están los juguetes. Por otro lado, va dirigido a aquellas personas que siguen comprando de manera tradicional.

Se ha seguido un muestreo no probabilístico por conveniencia dentro de la población objeto de estudio. Al tratarse de una población superior a 100.000 unidades, ésta se clasifica como población infinita. De este modo, tomando un error máximo del 5%, para un nivel de confianza del 95%, y utilizando una probabilidad de éxito y de fracaso del 50%, el tamaño de la muestra sería de 385 individuos.

En nuestro caso, ha sido posible recoger 104 cuestionarios por lo que para comprobar la validez del estudio, procederemos al cálculo del error real a partir de la siguiente fórmula:

$$e = \sqrt{\frac{z^2 \cdot p \cdot q}{n}}$$

Así, para nuestro número de encuestas, es decir, 104 cuestionarios, el error real estimado con el que nos encontramos asciende a 9,61%.

6. Análisis de resultados

6.1 Resultados cualitativos: entrevistas en profundidad

En este apartado, se llevará a cabo el análisis de los resultados cualitativos obtenidos en las entrevistas de profundidad realizadas y se intentará responder a los objetivos anteriormente planteados de la parte de la oferta.

Como se ha mencionado anteriormente, en las entrevistas en profundidad nuestro público objetivo eran fabricantes de juguetes que se encuentran ubicados en el Valle del Juguete. Para ello, contactamos, tanto por email como por teléfono, con varias empresas ubicadas en municipios de este denominado Valle del Juguete. Debido a que ha sido necesario desplazarse hacia esos municipios para realizar las entrevistas de forma personal y a la dificultad para contactar con algunas empresas, el número total de entrevistas personales realizadas han sido tres. Otra entrevista se hizo de manera telefónica, a través de Skype, ya que fue imposible cuadrar horarios para acudir a las instalaciones. Mencionar que, estas cuatro empresas han mostrado mucho interés por ayudar en la realización del presente trabajo. Por tanto, se han realizado cuatro entrevistas a personas que tienen cargos relacionados con el marketing y las ventas en dichas empresas. Cabe destacar que, tres de estos fabricantes de juguetes se caracterizan por ser empresas pequeñas.

A continuación, para conseguir que los resultados sean más visibles, se muestra la tabla 19, como resumen de las principales observaciones del análisis, para después explicarlas de forma más detallada.

Tabla 19: Principales resultados de las entrevistas en profundidad

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none">1. Los cambios de tendencias en los consumidores, y por tanto, el crecimiento de la venta online hizo necesaria la presencia en Internet para poder existir.2. La participación en Internet no ha hecho que la plantilla interna de trabajadores aumente, ya que se acude a empresas externas.3. El comercio online ha supuesto un incremento de las ventas ya que se es más accesible y, por tanto, el número de clientes que contactan con dichas empresas aumentan.4. Aunque se sigue apostando por publicidad en la televisión, se destina una gran parte del presupuesto a campañas digitales en redes sociales.5. Todas las empresas tienen cuentas en las distintas redes sociales y canales en YouTube. Se realizan publicaciones casi de forma diaria por las redes sociales.6. El cliente online es más exigente, y esa exigencia ha hecho a las empresas ganar en calidad, atención y servicio. |
|---|

Fuente: Elaboración propia

La primera pregunta trataba sobre cuando empezó la presencia de estos fabricantes por Internet, los motivos y si realizan venta online. Todos coinciden, más o menos, en la fecha de la entrada en Internet y los motivos, ya que la parte de la demanda estaba cambiando y había que

aprovechar ese hueco en el mercado. Sin embargo, debido al diferente tamaño de estos fabricantes, sólo uno de ellos nos afirma que no solo cuenta con página web sino que además, realizan venta online de forma directa. De las otras tres empresas, dos de ellas aunque cuentan con página web, todavía no realizan la venta online de forma directa y la restante ni siquiera cuenta con página web, pudiendo encontrar únicamente los productos de ésta última en páginas webs de muchos de sus clientes. Estas tres empresas que no realizan venta online directa, sí que venden indirectamente de forma online a sus clientes.

En segundo lugar, en cuanto a si la participación por Internet modificó la plantilla de trabajadores, todos los fabricantes nos afirman que se necesitó más personal. Sin embargo, la plantilla interna de trabajadores, a excepción del fabricante de mayor tamaño, no se modificó. Esto es debido a que se tiende a contratar empresas externas que lleve las redes sociales, el correo electrónico, etc. Del mismo modo, todos los fabricantes nos afirman como la venta online, ya sea de manera directa o indirecta, ha supuesto un aumento en las ventas en conjunto. Además, de que de forma online se puede encontrar un mayor surtido de juguetes, cuando un fabricante es más accesible, un número mayor de clientes contactan con este.

Por otro lado, en cuanto al tipo de publicidad, ésta también ha cambiado. Los cuatro fabricantes nos relatan cómo, aunque en general se sigue dedicando la mayor parte del presupuesto de la publicidad a la televisión, parte de ese presupuesto se ha reducido para dedicarlo a las redes sociales y YouTube. Tres de los fabricantes entrevistados, no realizan publicidad a través de la televisión debido a su pequeño tamaño y, por tanto, bajo presupuesto. Sin embargo, estos cuentan con un catálogo físico en el que siguen invirtiendo, a lo que hay que sumar presupuesto un catálogo online y las redes sociales.

Por último, todos los fabricantes destacan la importancia de desarrollar herramientas para captar tanto a padres como a niños. Sin embargo, alguno de los fabricantes entrevistados al tratarse de una empresa familiar, sus campañas de publicidad pueden ir más enfocadas a los padres ya que les diferencia el sello de calidad, lo que da confianza y seguridad a los padres. Como ya hemos dicho, de manera generalizada, se pretende llegar tanto a padres como a niños a través de campañas específicas en redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram, a través de canales de YouTube o Google Adwords. En las redes sociales se realizan concursos, competiciones o se publican juegos, en general actividades poco complicadas, a través de las cuales se obtiene un *feedback* muy directo por parte de los consumidores. Por otro lado, debido al gran auge de los *influencers*, se contacta con YouTubers infantiles para que hagan demostraciones online. Además de realizar estas campañas publicitarias en redes sociales, a través de publicaciones casi diarias, se publicitan los productos de estos fabricantes en sus respectivas redes sociales para que la gente esté informada en todo momento.

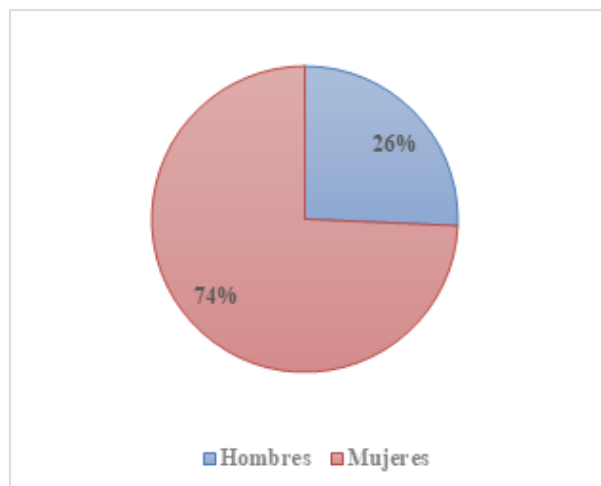
Como ya hemos mencionado y, podemos ver con los resultados de la entrevista, el cliente online es más exigente y esto ha hecho que los fabricantes y empresas ganen en atención, calidad y servicio. Cabe destacar, que los fabricantes de menor tamaño entrevistados nombraron que, aunque Internet aporta muchas ventajas a las empresas, nos seguimos encontrando ante un sector tradicional al que en muchas ocasiones le cuesta acostumbrarse a un cambio tan grande como el que supone el realizar casi todo de forma online.

6.2 Resultados cuantitativos: cuestionarios

En este apartado se llevará a cabo el análisis de los resultados cuantitativos obtenidos a través de cuestionarios realizados mediante la aplicación online Google Formularios en el mes de marzo de 2017. Se pretendía obtener una muestra como mínimo de 100 personas, obteniéndose un total de 109 respuestas válidas. A continuación se estudian las características principales de la muestra.

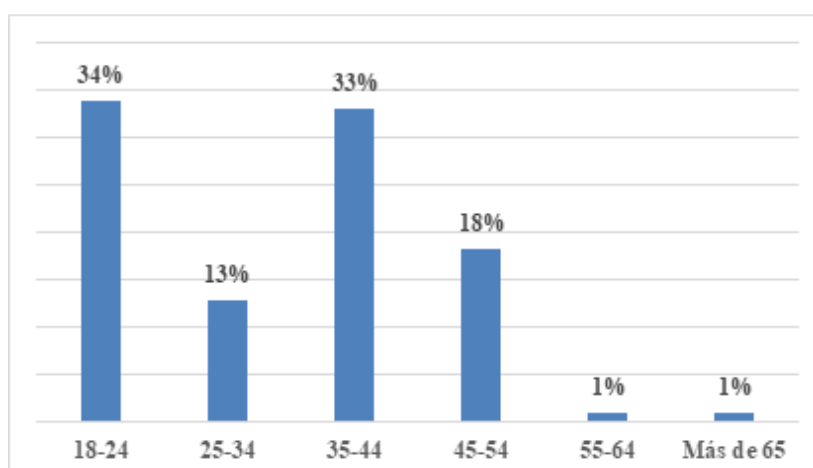
Por lo que se refiere al sexo de los encuestados, como se puede observar en el gráfico 7, cabe destacar el mayor número de mujeres con un 74% de mujeres que han contestado al cuestionario, en comparación con un 26% de hombres. Para la variable edad, se ha creído conveniente la división en intervalos para su mejor estudio como se puede ver en el gráfico 8, siendo el intervalo de 18 a 24 años y el de 35-44 años los que más predominan, representando un 34% y 33% respectivamente. Por otro lado, también tiene importancia el grupo de 45-54 años con un 18% y el de 25-34 años con un 13% del total.

Gráfico 7: Porcentaje de la muestra según sexo



Fuente: Elaboración propia

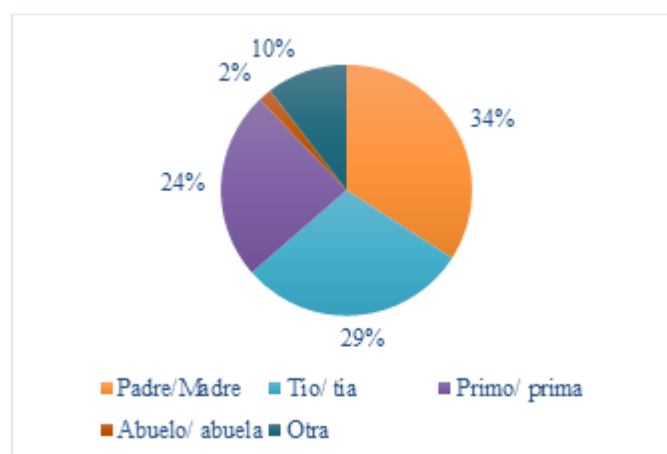
Gráfico 8: Porcentaje de la muestra según intervalos de edad



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, nos ha parecido interesante incluir en este apartado la primera pregunta realizada en el cuestionario, que trataba sobre la relación que las personas encuestadas tienen con los niños a los que compran juguetes. Como vemos en el gráfico 9, la mayoría de la muestra son padres o madres, 34% del total. Seguido tendríamos que un 29% del total han sido tíos o tías, y un 24% han sido primos o primas.

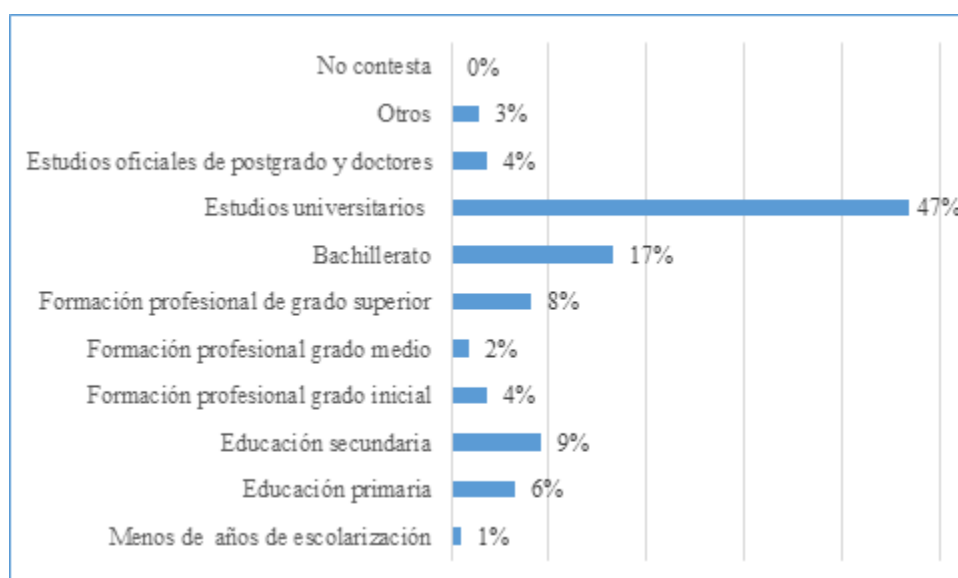
Gráfico 9: Porcentaje de la muestra según la relación con niños/as



Fuente: Elaboración propia

Para la variable nivel educativo, atendiendo al gráfico 10, el mayor porcentaje corresponde a la educación universitaria con un 47%, seguido de Bachillerato con un 17%. Además, la educación secundaria y la formación profesional de grado superior reflejan porcentajes similares, 9% y 8% del total respectivamente.

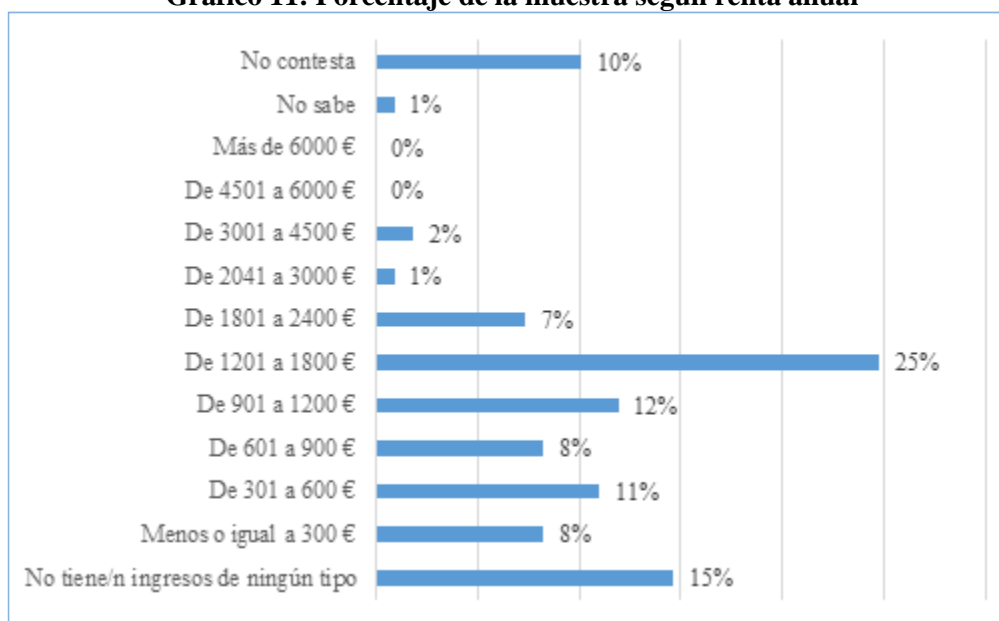
Gráfico 10: Porcentaje de la muestra según nivel educativo



Fuente: Elaboración propia

Por último, en cuanto a la variable renta anual, el mayor porcentaje corresponde, según el gráfico 11, a la cifra de 1201 a 1800€ anuales, con un porcentaje del 25%. Seguidamente, tendríamos con un 15% la opción de que no tienen ingresos de ningún tipo y, con un porcentaje similar, los ingresos de 901 a 1200€ y de 301 a 600€, con un 12% y 11% respectivamente.

Gráfico 11: Porcentaje de la muestra según renta anual



Fuente: Elaboración propia

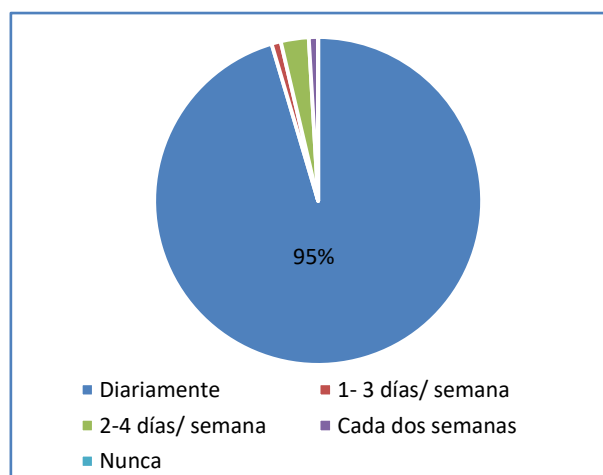
A continuación, se exponen los principales resultados obtenidos a partir de la información recogida en los cuestionarios. Para el análisis de los datos se ha hecho uso del programa estadístico IBM SPSS Statistics 23, aunque en algunas ocasiones también se ha utilizado el programa Excel.

6.2.1 Análisis gráfico simple

En este apartado nos centraremos principalmente en las preguntas que nos llevarán a conocer cómo ha evolucionado el comportamiento de los consumidores, para finalmente poder saber cuántas de las personas encuestadas se clasificarían como compradores tradicionales y cuantas como compradores online.

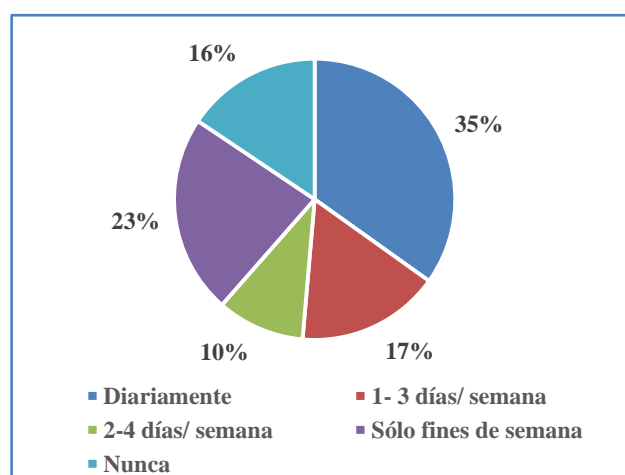
A los encuestados se les preguntó tanto por la frecuencia con la que utilizan Internet ellos como los niños con los que tienen relación, resultados que podemos ver en los gráficos 12 y 13. En ambos casos, podemos ver como el uso diario es el que destaca. Sin embargo, como se podía prever, la utilización de Internet en los niños no es al 95% de manera diaria. En el caso de los niños, un 23% de la muestra afirma que los niños de su entorno utilizan Internet sólo los fines de semana. Por otro lado, en el gráfico 14, al preguntar sobre quienes eligen los juguetes, en un 62% los resultados son que tanto los niños como los padres los eligen y, en un 24% son los padres los que los eligen sin contar con los niños. Mediante estos tres gráficos, obtenemos información muy importante y a tener en cuenta por las empresas de juguetes cuando realizan publicaciones en las redes sociales, ya que en base a estos resultados, cabe destacar la importancia de que gran parte de sus campañas de publicidad y estrategias las basen no solo en los niños, sino también en los padres.

Gráfico 13: Frecuencia en la utilización de Internet



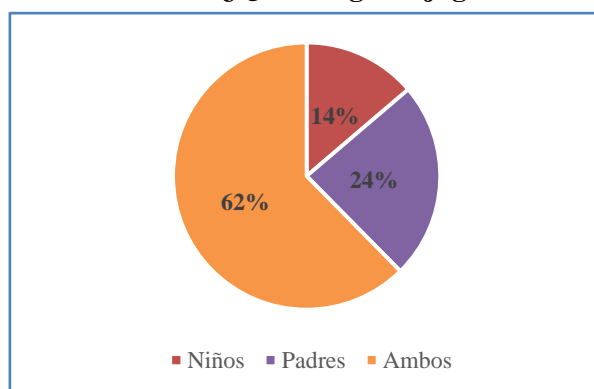
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 12: Frecuencia con la que los niños de su entorno utilizan Internet



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 14: ¿Quién elige los juguetes?



Fuente: Elaboración propia

A partir siguientes tres tablas, podemos ver a través de la media, las variables más valoradas ya que se le pidió a la muestra una valoración del 0 al 4 sobre cada medio. En primer lugar, en la tabla 20, el medio que ha sido más valorado para buscar información sobre juguetes es Internet, seguido de catálogos en papel y visita a centros comerciales. En segundo lugar, en la tabla 21, se puede observar que aunque busquen información por Internet, prefieren comprar en tiendas de juguetes o grandes almacenes. Por último, la tabla 22, nos da información sobre los medios que más pueden influenciar a los niños, siendo los elegidos por la muestra los anuncios en televisión, revistas de juguetes y comentarios con amigos. Con todo esto, podemos observar que, aunque los padres utilizan el medio online para buscar información sobre los juguetes, sigue habiendo una mayor preferencia por comprar los juguetes en un establecimiento físico y los niños siguen influenciados en mayor medida por los medios tradicionales.

Tabla 20: Frecuencia sobre el medio utilizado para buscar información de los juguetes

		Catálogos en papel	Visita a centros comerciales	Internet	Televisión	Comentando con amigos, padres de otros niños...
N	Válido	109	109	109	109	109
	Perdidos	3	3	3	3	3
Media		2,34	2,38	2,54	1,62	1,95
Mediana		2,00	2,00	3,00	1,00	2,00
Desviación estándar		1,356	1,339	1,398	1,200	1,336
Mínimo		0	0	0	0	0
Máximo		4	4	4	4	4

Tabla 21: Frecuencia sobre el lugar donde compran los juguetes

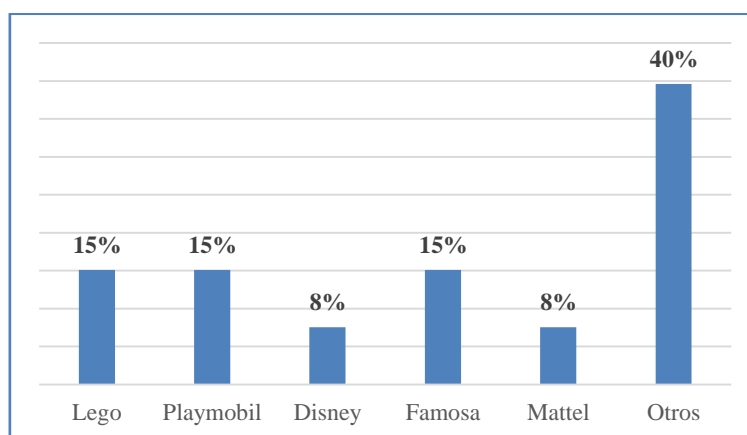
		Gran almacén	Tienda de juguetes	Plataformas de Internet	Páginas web de tiendas o marcas de juguetes
N	Válido	109	109	109	109
	Perdidos	3	3	3	3
Media		2,55	2,68	1,72	1,21
Mediana		3,00	3,00	2,00	1,00
Desviación estándar		1,330	1,239	1,533	1,382
Mínimo		0	0	0	0
Máximo		4	4	4	4

Tabla 22: Frecuencia sobre la influencia que los medios tienen sobre los niños

		Anuncios en televisión	Revistas de juguetes	Juegos y contenido online	Comentarios con amigos
N	Válido	109	109	109	109
	Perdidos	3	3	3	3
Media		3,05	2,54	2,11	2,58
Mediana		3,00	3,00	2,00	3,00
Desviación estándar		1,109	1,175	1,329	1,279
Mínimo		0	0	0	0
Máximo		4	4	4	4

Por otro lado, a la pregunta abierta y no obligatoria, sobre indicar el nombre de una marca de juguetes a la que se fuera fiel, los resultados han sido los que se pueden observar en el gráfico 15. Como se puede ver, las marcas de Lego, Playmobil y Famosa tienen el mismo porcentaje de fidelidad por la muestra, en este casi de un 15%.

Gráfico 15: Marcas de juguetes a las que la muestra son fieles



Fuente: Elaboración propia

La tabla 23 corresponde a la pregunta de filtro que contiene el cuestionario, en la que se divide la muestra en compradores tradicionales y online. Entre las cinco posibles respuestas disponibles para la muestra, en caso de contestar las dos primeras, la persona sería clasificada como comprador tradicional. Sin embargo, en el caso de contestar las tres últimas, nos encontraríamos ante un comprador online. Como se puede observar, el porcentaje de la muestra que ha sido clasificado como comprador online en base a sus respuestas es mucho mayor (85%) con respecto a los compradores tradicionales. Además, para obtener un análisis más detallado, la otra tabla nos muestra los dos tipos de compradores en relación a los intervalos de edad que han sido establecidos.

Tabla 23: Clasificación según tipo de comprador

RESPUESTAS ENCUESTA	NÚMERO DE PERSONAS	% SOBRE TOTAL	TIPO DE COMPRADOR
Nunca he comprado, ni pienso hacerlo	7	6%	COMPRADOR TRADICIONAL
Nunca he comprado, pero pienso hacerlo	9	8%	
He comprado alguna vez	19	17%	COMPRADOR ONLINE
He comprado varias veces	32	29%	
Soy un comprador frecuente	42	39%	

Fuente: Elaboración propia

Por último, se considera de gran importancia saber los motivos por los que unas personas de la muestra deciden unirse a la compra online y otras personas de la muestra deciden seguir con lo tradicional. Al dividir la muestra en los dos tipos de compradores, en ambos casos, la siguiente pregunta es indicar tanto los motivos por los cuales no compran por Internet como los motivos por los que sí que lo hacen. Así, a partir de las tablas 24 y 25, podemos ver a través de la media, las razones más valoradas ya que se le pidió a la muestra una valoración del 0 al 4 sobre cada razón. En la tabla 24, se puede ver que los compradores tradicionales prefieren ir a una tienda, ver y tocar los juguetes y que les asesoren. Por otro lado, en la tabla 25, se podría decir que todas las razones tienen una valoración similar, pero cabría destacar los motivos de encontrar artículos que están agotados en tienda, acceso a juguetes que no encuentro donde vivo y la comodidad.

Tabla 24: Frecuencia sobre las razones por las que no compran por Internet

	Prefiero ir a una tienda	Internet no me da seguridad	Problemas con la devolución	Me gusta que me asesoren	Coste de envíos o precios más caros	Otros motivos	Prefiero verlos/ probarlos
N Válido	16	16	16	16	16	16	16
Perdidos	96	96	96	96	96	96	96
Media	3,375	1,375	1,500	2,250	1,375	1,250	3,063
Mediana	4,000	1,500	2,000	2,000	1,000	,000	3,500
Desviación estándar	,9574	1,2042	1,2649	1,4376	1,3601	1,5706	1,1815
Mínimo	2,0	,0	,0	,0	,0	,0	,0
Máximo	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0

Tabla 25: Frecuencia sobre las razones por las que compran por Internet

		Mejores precios	Encontrar artículos agotados en tienda	Acceso a juguetes que no encuentro donde vivo	Comodidad	Oferta mayor	Comparar distintas webs
N	Válido	88	91	89	90	88	88
	Perdidos	24	21	23	22	24	24
Media		2,739	3,022	2,944	2,989	2,773	2,375
Mediana		3,000	4,000	3,000	3,500	3,000	2,500
Desviación estándar		1,2909	1,2381	1,2373	1,2039	1,3538	1,3503
Mínimo		,0	,0	,0	,0	,0	,0
Máximo		4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0

6.2.2 Análisis bivariable

En este apartado estudiaremos si existe relación entre algunas de las variables del cuestionario, muchas de ellas ya estudiadas de manera individual en el apartado anterior. Para ello, se utiliza el coeficiente de correlación de Pearson cuando ambas variables son de escala, y el estadístico chi-cuadrado de Pearson cuando ambas variables son nominales o una de ellas es nominal y la otra de escala.

✓ La edad y la frecuencia en la utilización de Internet están relacionadas

Para conocer si existe relación entre las variables edad y frecuencia de uso de Internet, utilizaremos el chi-cuadrado de Pearson, al ser la edad una variable de escala y la frecuencia de uso de Internet una variable nominal. Como se puede observar en la tabla 26, el p-valor es igual a $0 < 0,05$ por lo que podemos afirmar que ambas variables están relacionadas al 95% de confianza.

Tabla 26: Estadístico chi- cuadrado de la edad y frecuencia en la utilización de Internet

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	237,265 ^a	96	,000
Razón de verosimilitud	40,111	96	1,000
Asociación lineal por lineal	,119	1	,730
N de casos válidos	109		

a. 125 casillas (94,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

✓ La edad y el tipo de comprador están relacionados

Del mismo modo, se cree conveniente relacionar si las variables edad y tipo de comprador están relacionadas. Para ello, en este caso, utilizaremos en coeficiente de correlación Pearson al estar analizando dos variables de escala. Podemos observar en la tabla 27, que la variable edad tiene una relación negativa con la variable tipo de comprador. Esto quiere decir que a valores altos de una de las variables, le corresponde valores bajos de la otra. Por ejemplo, a mayor edad del consumidor, menos valor toma la variable tipo de comprador. Es decir, si los valores más bajos de la variable tipo de consumidor se corresponden con el comprador tradicional, podríamos afirmar que cuando la persona encuestada tiene una mayor edad, suele ser comprador tradicional.

Tabla 27: Coeficiente de correlación de Pearson de la edad y tipo de comprador

Correlaciones			
		AGE	Tipo de comprador
AGE	Correlación de Pearson	1	-,252**
	Sig. (bilateral)		,008
	N	109	109
Tipo de comprador	Correlación de Pearson	-,252**	1
	Sig. (bilateral)	,008	
	N	109	109

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

✓ El nivel de educación y el tipo de comprador están relacionados

Por otro lado, resulta interesante comprobar si existe relación entre el nivel de educación y el tipo de comprador. En la tabla 28, el estadístico chi- cuadrado de Pearson, nos muestra que existe relación entre ambas variables ya que el p-valor es igual a $0 < 0,05$. Por tanto, podemos afirmar que ambas variables están relacionadas al 95% de confianza.

Tabla 28: Estadístico chi- cuadrado de la educación y tipo de comprador

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	72,000 ^a	36	,000
Razón de verosimilitud	65,151	36	,002
Asociación lineal por lineal	19,033	1	,000
N de casos válidos	109		

a. 45 casillas (90,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,06.

- ✓ El tipo de comprador y la frecuencia de uso de Internet están relacionadas

En la siguiente comparación entre las variables tipo de comprador y frecuencia de uso de Internet, se puede pensar que ambas variables tendrán relación. Sin embargo, en la tabla 29 se puede observar, que el p-valor es igual a $0,77 > 0,05$ por lo que no podemos asegurar que ambas variables estén relacionadas. Como hemos visto en el análisis de gráficos simple, aunque muchas personas de la muestra afirmaban utilizar el medio online para buscar información sobre los juguetes, la mayoría también afirmaba preferir acudir a una tienda física para ser asesorado o poder tocar los juguetes.

Tabla 29: Estadístico chi- cuadrado del tipo de comprador y la frecuencia de Internet

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,192 ^a	12	,770
Razón de verosimilitud	7,343	12	,834
Asociación lineal por lineal	,007	1	,933
N de casos válidos	109		

a. 15 casillas (75,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,06.

✓ El tipo de comprador y el medio para buscar información sobre los juguetes están relacionados

Por último, mediante el coeficiente de correlación de Pearson, vemos que aunque existe relación entre el tipo de comprador y el medio que utilizan para buscar información sobre los juguetes, ésta relación es muy baja. Cabe destacar, la mayor relación que encontramos entre el tipo de comprador y el medio de Internet para buscar información. Sin embargo, aunque muchas personas acaben comprando por Internet, pueden recabar información por medios tradicionales y viceversa.

Tabla 30: Coeficiente de correlación de Pearson del tipo de comprador y medio

		Correlaciones					
		Tipo de comprador	Catálogos en papel	Visita a centros comerciales	Internet	Televisión	Comentando con amigos, padres de otros niños...
Tipo de comprador	Correlación de Pearson	1	,008	,097	,464**	,096	,070
	Sig. (bilateral)		,933	,314	,000	,322	,467
	N	109	109	109	109	109	109
Catálogos en papel	Correlación de Pearson	,008	1	,393**	,440**	,398**	,055
	Sig. (bilateral)	,933		,000	,000	,000	,572
	N	109	109	109	109	109	109
Visita a centros comerciales	Correlación de Pearson	,097	,393**	1	,335**	,216*	,238*
	Sig. (bilateral)	,314	,000		,000	,024	,013
	N	109	109	109	109	109	109
Internet	Correlación de Pearson	,464**	,440**	,335**	1	,354**	,261**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000		,000	,006
	N	109	109	109	109	109	109
Televisión	Correlación de Pearson	,096	,398**	,216*	,354**	1	,336**
	Sig. (bilateral)	,322	,000	,024	,000		,000
	N	109	109	109	109	109	109
Comentando con amigos, padres de otros niños...	Correlación de Pearson	,070	,055	,238*	,261**	,336**	1
	Sig. (bilateral)	,467	,572	,013	,006	,000	
	N	109	109	109	109	109	109

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

6.2.3 Análisis multivariante

Por último, para el análisis multivariante, vamos a realizar un contraste de hipótesis tanto para una población como para dos y, además, vamos a analizar la relación de varias variables independientes sobre una sola dependiente.

✓ La fidelidad a las marcas es mayor a 5 (sobre 10)

Para poder contrastar ésta hipótesis, nos tenemos que fijar en la media, la cual es 4,925, y en la significación (bilateral). En este caso, el p-valor es igual a $0 < 0,05$, por lo que es significativo al 95%. Sin embargo, la media es menos al valor 5 planteado en nuestra hipótesis. Por tanto, la fidelidad a las marcas está ligeramente por debajo a 5 al 95% de confianza.

Tabla 31: Contraste hipótesis para una población

Estadísticas de muestra única				
	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Nivel de fidelidad respecto a marcas de juguetes	93	4,925	2,9900	,3100

Prueba de muestra única						
	Valor de prueba = 0					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
Nivel de fidelidad respecto a marcas de juguetes	15,884	92	,000	4,9247	4,309	5,541

✓ El tipo de comprador cambia en función del sexo de la persona

$H_0: \mu_{\text{TIPOCOMPRADOR-HOMBRES}} = \mu_{\text{TIPOCOMPRADOR-MUJERES}}$

$H_1: \mu_{\text{TIPOCOMPRADOR-HOMBRES}} \neq \mu_{\text{TIPOCOMPRADOR-MUJERES}}$

Para poder contrastar esta hipótesis, tenemos que observar la media de la tabla “estadística de grupo”, y cómo podemos ver las medias son muy similares. Del mismo modo, observando la tabla “prueba de muestras independientes”, podemos afirmar que es significativo al 95%. Por tanto, la conclusión es que no se puede rechazar H_0 , es decir, el tipo de comprador no cambia en función del sexo de la persona.

Tabla 32: Contraste de hipótesis para dos poblaciones

Estadísticas de grupo

	SEX	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Tipo de comprador	Hombre	28	3,93	1,016	,192
	Mujer	81	3,83	1,273	,141

Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
Tipo de comprador	Se asumen varianzas iguales	5,984	,016	,381	107	,704	,101	,266	-,426	,629
	No se asumen varianzas iguales			,425	58,447	,672	,101	,238	-,376	,579

✓ ¿Qué factor afecta más al tipo de comprador?

Para conocer entre varios factores, cual afecta más a la variable dependiente “tipo de comprador”, utilizaremos la regresión lineal múltiple. Para ello, nos fijaremos en la segunda tabla, y en la columna de significación. Como se puede observar, el único factor que parece no ser significativo es la renta anual. El nivel educativo está directamente relacionado con el tipo de comprador y, la edad podríamos decir que también está relacionada con el tipo de comprador al pero en menor medida.

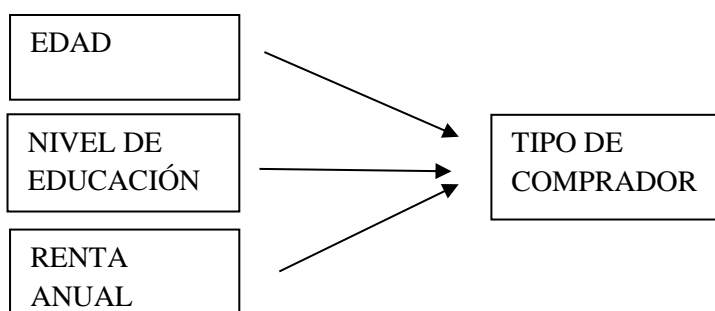


Tabla 33: Relación de la edad, educación y renta anual con el tipo de comprador

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	33,377	3	11,126	9,400	,000 ^b
	Residuo	124,274	105	1,184		
	Total	157,651	108			

a. Variable dependiente: Tipo de comprador

b. Predictores: (Constante), Renta anual, Nivel educativo, AGE

Coefficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
		B	Error estándar	Beta			Tolerancia	VIF
1	(Constante)	3,141	,518		6,068	,000		
	AGE	-,022	,011	-,208	-2,008	,047	,698	1,432
	Nivel educativo	,213	,051	,381	4,191	,000	,910	1,098
	Renta anual	,013	,037	,037	,363	,718	,704	1,420

a. Variable dependiente: Tipo de comprador

7. Conclusiones

Una vez realizado el estudio de la industria del juguete y del marketing digital y, más concretamente, del marketing de contenidos, y llevado a cabo el análisis de las encuestas y entrevistas se han obtenido una serie de conclusiones.

En primer lugar, y por el lado de la oferta, aunque el número de fabricantes entrevistados ha sido bajo, todos los fabricantes a los que se les realizó las entrevistas en profundidad coinciden en la importancia de adaptarse a las nuevas necesidades de los consumidores y apostar cada vez más por el medio digital. Sin embargo, aunque todos reconocen esa importancia e invierten en publicidad a través de redes sociales o canales de YouTube para poder llamar la atención tanto de los niños como de los padres, muchos de ellos siguen sin tener una completa adaptación al medio digital, por ejemplo en el tema de las ventas online.

En segundo lugar, por el lado de la demanda, resulta evidente el gran cambio experimentado en el comportamiento de la decisión de compra. Aunque son los padres conjuntamente con sus hijos o ellos solos, los que en mayor medida siguen eligiendo los juguetes que finalmente comprarán, no se debe dejar al margen el papel tan importante que juegan los niños en este proceso. En muchas ocasiones, se cree que únicamente son los padres los que se informan a través de tanto el medio tradicional como del online sobre los productos que van a comprar. Sin embargo, son estos niños que están creciendo rodeados de tecnología y los cuales cada vez usan de manera más diaria Internet, los que están continuamente informándose acerca de lo que quieren pedirle a sus respectivos padres teniendo una gran capacidad de influencia sobre estos.

Lo cierto y lo que hemos podido comprobar a través de los cuestionarios, es que a pesar de que el medio online cada vez tiene más importancia, entre los medios que suelen utilizar los adultos para buscar información de los diferentes productos, no solo tiene una gran importancia Internet, si no que los catálogos en papel y las visitas a centros comerciales siguen siendo de gran relevancia. Del mismo modo, se cree que los medios que más influyen a los niños siguen siendo los tradicionales, estando el medio de juegos y contenido online en último lugar.

Por otro lado, mediante las encuestas, hemos podido clasificar a los encuestados en compradores tradicionales y compradores online. Cabe destacar que, el 85% de los encuestados respondieron ser compradores online. Los principales motivos por los que éstos deciden comprar a través de Internet son la mayor oferta, el acceso a juguetes que no encuentran donde viven o que están agotados y la comodidad. Por otro lado, el restante 15% de los encuestados, optan por la compra tradicional por la atención recibida en una tienda y por ver o tocar los productos antes de comprar.

Además, al tratar de ver la relación entre muchas de las variables analizadas en la encuesta, cabe destacar que la variable que más influye a que el comprador sea tradicional u online, es la variable nivel educativo. Por otro lado, también tenemos la variable edad cuya relación aunque no es tan relevante como la anterior, tiene una relación inversa, es decir, cuando la edad del encuestado era mayor, tendía a ser comprador tradicional.

Aunque partir de estos datos, podríamos clasificar a la mayoría de las personas encuestadas en el perfil de consumidor E-Toy, ya que tanto se informan online como compran juguetes online, gran parte de la población sigue sin comprar ni informarse por Internet.

Tras haber nombrado las principales conclusiones del análisis de los datos obtenidos, se podría sugerir que para que la importancia de la compra online siga creciendo y se introduzca como un canal habitual de la compra de juguetes en España, se debería aportar valor añadido, ofrecer mejores precios y promociones y que la información que encontremos en la red sea relevante. Además, como hemos visto, muchas veces los motivos por los que no se acude a la compra online es porque se sigue valorando el que nos puedan asesorar en una tienda física. Por ello, del mismo modo, sería necesario trasladar a Internet esa experiencia tradicional, mediante el asesoramiento profesional en las redes y sugerencias de compra. Por otro lado, también se ha podido observar que se piensa que Internet no es un medio que influye en gran medida a los niños. Esto podría deberse a que, aunque las empresas están invirtiendo en el medio online no destinan el presupuesto suficiente o a que, gran parte de ese contenido se dirige a padres y madres, olvidando que los niños tienen gran poder en esta decisión de compra y que es necesario implicarlos creando contenido visual.

A pesar de encontrarnos ante un sector tan tradicional para el que adaptarse a estos cambios tan novedosos no es nada fácil, cada vez será una mayor parte de la población la que acuda al medio online tanto para informarse como para comprar. Resulta importante por parte de las diferentes empresas, poder aprovechar las ventajas que el medio online aporta y por tanto, invertir en este.

Referencias bibliográficas

38Consumer (04/07/17) *Niños: grandes consumidores*. 38Consumer, disponible en URL Recuperado de <https://38consumer.com/2017/07/04/ninos-grandes-consumidores/> [consulta 2 de Enero de 2018]

AEFJ (2014): *Estudio del target infantil en el medio online*. Asociación Española de Fabricantes de Juguetes; disponible en URL http://www.lacomunidadpublicitaria.com/files/field/file/estudio_target_infantil_2014.pdf [consulta 12 de Noviembre de 2017]

AEFJ (2016): *Anuario AEFJ 2016*. Asociación Española de Fabricantes de Juguetes; disponible en URL <http://www.aefj.es/contenidos/anuario-aefj-2016> [consulta 16 de Noviembre de 2017]

AEFJ (2017A): *Directorio de Empresas del Sector del Juguete 2017*. Asociación Española de Fabricantes de Juguetes; disponible en URL <http://www.aefj.es/paginas/directorio-sector-del-juguete-2017> [consulta 16 de Noviembre de 2017]

AEFJ (2017B): Asociación Española de Fabricantes de Juguetes, disponible en URL <http://www.aefj.es/>

AEFJ, The Cocktail Analysis y IAB Spain (2012) *Informe ejecutivo de resultados. El rol de Internet en la compra de juguetes*, disponible en URL <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/10/TCA-EstudioJuguetesVersi%C3%B3nP%C3%BAblica.pdf> [consulta 2 de Enero de 2018]

Agencia EFE (15/11/17): *Las ventas de juguetes en España superarán los niveles precrisis*. La Vanguardia, disponible en URL <http://www.lavanguardia.com/economia/20171115/432901509668/juguetes-espana-ventas.html> [consulta 19 de Enero de 2018]

Ávila Baray, H. L. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. Edición electrónica, disponible en URL <http://www.eumed.net/libros/2006c/203/> [consulta 15 de Enero de 2018]

Barrenechea, F. (2012): *Imaginarium: innovación en el punto de venta*. Con Tu Negocio: los mejores contenidos para tu pyme, disponible en URL <https://www.contunegocio.es/gestion/imaginarium-innovacion-en-el-punto-de-venta/venta> [consulta 12 de Noviembre de 2017]

Cervo, A. y Bervian, P. (1989). *Metodología científica*. Bogotá: McGraw-Hill.

Comercio electrónico (19/10/2012). *Claves para incrementar las ventas del sector juguetero en el canal online*. Puro Marketing. Disponible en URL <https://www.puromarketing.com/76/14326/para-incrementar-ventas-sector-juguetero-canal-online.html> [consulta 23 de Enero de 2018]

Comisión de Branded Content de IAB Spain. (2015): *Infografía Branded Content*. Disponible en URL: <http://iabspain.es/wp-content/uploads/infografia-branded-content-final-2.pdf> [consulta 5 Enero de 2018]

Content Marketing Institute (CMI) (2015) *What is content marketing?* disponible en URL <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> [consulta 8 Diciembre de 2017]

Díaz- Campo, J. y Fernández-Gómez, E. (2015): *La estrategia de marketing del sector del juguete en Facebook: análisis de la campaña de Navidad 2014 en España*», Revista de ciencias sociales: Prisma social, N°14, pp. 124-151.

Dreams Agencia Digital (02/11/16) *Conoce los 5 tipos de Marketing Digital más usado*. Dreams Marketing Digital, disponible en URL <http://dreams.co.cr/blog/5-tipos-marketing-digital/amp/> [consulta 8 de Diciembre de 2018]

ECSIP CONSORTIUM (2013): *Study on the competitiveness of the toy industry: final report*. DG Enterprise and Industry. Disponible en URL <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/6653/attachments/1/translations/en/renditions/natie> [consulta 26 de Diciembre de 2017]

Emprendedores (20/01/16): *Cómo influyen los niños en las compras familiares*. Emprendedores, disponible en URL <http://www.emprendedores.es/gestion/tendencias-consumo-infantil-ninos-influyen-compra-familiar-marketing-infantil-juvenil> [consulta 2 de Enero de 2018]

Equipo InboundCycle (21/03/17) *¿Qué es el marketing digital o marketing online?* Blog de Inbound Marketing, disponible en URL <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online> [consulta 8 de Diciembre de 2018]

Fernández, J. (21/10/14): *El juguete en Alemania no es un juego de niños*. El exportador: Revista para la internacionalización, disponible en URL:

<https://www.icex.es/icex/es/Navegacion-zona-contacto/revista-el-exportador/mercados/REP2014347914.html> [consulta 20 de Enero de 2018]

Fuentes Vera, S. L. y Vera Huacón, A. A. (2015): *Análisis de la evolución del marketing 1.0, al marketing 3.0 y propuesta de la aplicación en la marca Miller de la compañía Cervecería Nacional en el sector norte de la ciudad de Guayaquil*. Proyecto previo a la obtención del título de Ingeniería Comercial con mención en Marketing y Comercio Exterior. Disponible en URL <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10026/1/UPS-GT001036.pdf> [consulta 23 de Enero de 2018]

González, J. (25/01/2018). *Las compras 'online', la mayor amenaza del comercio mundial*. Capital Madrid. Disponible en URL <https://www.capitalmadrid.com/2018/1/25/48419/las-compras-online-la-mayor-amenaza-del-comercio-mundial.html> [consulta 23 de Enero de 2018]

Grande, I. y Abascal, E. (2011). *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial*. Madrid: ESIC.

HASBRO (2016). *Annual report Hasbro*. Disponible en URL <https://www.hasbro.com/> [consulta 30 de Diciembre de 2017]

Hernández Sampieri, R.; Fernández-Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2004). *Metodología de la investigación*. Madrid: McGraw-Hill

Hinojo, P. y Fernández, C. (2007) El Sector español de juegos y juguetes. Boletín Económico de ICE N°2907

ICTI (2017). *Página web corporativa International Council of Toy Industries*. Disponible en URL <http://www.toy-icti.org/> [consulta 28 de Diciembre de 2017]

INE (2017): *Instituto Nacional de Estadística*, disponible en URL <http://www.ine.es/> [consulta 30 de Diciembre de 2017]

Kothari, C. R. (1988). *Research Methodology: Methods and Techniques*. India: New Age International Publishers. Second revised edition.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012): *Marketing*. México: Pearson educación. Decimocuarta edición.

LEGO (2016). *Annual report Lego*. Disponible en URL <https://www.lego.com/> [consulta 23 de Diciembre de 2017]

- Luque, T. (1997). *Investigación de Marketing*. Barcelona: Ariel.
- Martínez Navarro, G y Sebastián Morillas, A (2010): *Marketing infantil*. Nuevas tendencias en comunicación, pp.97-143. Madrid: ESIC
- Mas, F. (2016). *Temas de Investigación Comercial*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- MATTEL (2016). *Annual report Mattel*. Disponible en URL <https://www.mattel.cl/> [consulta 30 de Diciembre de 2017]
- Mc Neal, J. (1992). *Marketing de productos para niños*. Barcelona: Editorial Granica
- Mercawise (2014). *Estudio de mercado para conocer los hábitos de la población mexicana respecto a los juguetes y jugueterías*. Disponible en URL <https://www.mercawise.com/estudios-de-mercado-en-mexico/encuesta-sobre-juguetes>
- NPD Group (17/10/ 11) *Toy Markets in the World Annual 2010*, disponible en URL <http://www.toy-icti.org/PDFs/ToyMarkets11.pdf> [consulta 30 de Diciembre de 2017]
- NPD Group (2017): *El sector del juguete en España crecerá un 2% en 2017*; disponible en <https://www.npdgroup.es/wps/portal/npd/es/home/> [consulta 29 de Diciembre de 2017]
- Pastor Fernández, J.A y Chinchilla Mira, L. (2009). *Evolución y perspectivas de la industria fabricante de juguetes en España*, *Economía Industrial*, nº372, pp. 17-26.
- Publicidad.net (2017). Página web corporativa de Publicidad.net en LinkedIn. Disponible en URL <https://es.linkedin.com/company/publicidad.net> [consulta 30 de Diciembre de 2017]
- Ron, R.; Álvarez, A. y Núñez, P. (2014): *Bajo la influencia del branded content: Efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes*. Primera edición. Colección El Chupete. Madrid: Editorial ESIC.
- SABI (2016). *Sistema de Análisis de Balances Ibéricos*. Acceso a través de Red UA [consulta 26 de Diciembre de 2017]
- Schuster-Brink, C (2000). *Niños que quieren tenerlo todo*. Barcelona. Editorial MEDICI.
- Servimedia (15/01/17): *El sector del juguete aumentó sus ventas en España un 6,1% en 2016 y encadena tres años consecutivos al alza*. *El Economista*, disponible en URL https://www.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/economia-general/JUGUETE-AUMENTO-ESPANA-ENCADENA-CONSECUTIVOS_0_993501238.html [consulta 29 de Diciembre de 2017]

TIE (2013): The European Toy Industry: Facts and Figures. Toy Industries of Europe; disponible en URL <http://www.btha.co.uk/wp-content/uploads/2013/03/The-European-Toy-Industry-Facts-and-Figures-January-2013.pdf> [consulta 28 de Diciembre de 2017]

TIE (2017). Página web corporativa Toy Industries of Europe. Disponible en URL <https://www.toyindustries.eu/> [consulta 28 de Diciembre de 2017]

Tur Viñes, V. y López- Sánchez, C. (2012): *Estrategias comunicativas para los nuevos perfiles sociales de la infancia*. Universidad de Alicante.

Tur Viñes, V. y Ramos Soler, I. (2008): *Marketing y niños*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC Editorial.

Valkenburg, P., y Cantor, J. (2001). *The development of a child into a consumer*. Journal of Applied Developmental Psychology, nº 22, pp. 61-72.

Villaécija, R. (17/11/17): *El sector del juguete facturará más de 900 millones de euros en la campaña de Navidad*. El Mundo, disponible en URL <http://www.elmundo.es/economia/ahorro-y-consumo/2017/11/17/5a0ee684468aeb1d5a8b45a9.html> [consulta 28 de Diciembre de 2017]

Wilcock, M. (2013). *Marketing de contenidos: Crear para convertir*. Divisadero. Disponible en URL http://www.divisadero.es/wp-content/uploads/publicaciones/Marketing-de-Contenidos2_para_web.pdf [consulta 28 de Diciembre de 2017]

Ybarra, J.A. y Santa María Beneyto, M.J. (2008). *El distrito de juguete de la Foia de Castalla y su evolución*, Mediterráneo Económico Fundación Cajamar, nº 13, pp.409-431.

Ybarra, J.A.; Fuster. A y Doménech Sánchez, R. (2009). *Tradición e innovación en la industria del juguete: la diversificación como estrategia*, Economía Industrial, nº 372, pp. 99-113.

Anexo

A.1 Cuestionario para comprador juguetes

1. ¿Qué relación tiene con los niños/as a los que compra juguetes? Marque varias respuestas si es necesario.

Padre/Madre	
Tío/ tía	
Primo/ prima	
Abuelo/ abuela	
Otra	

2. ¿A cuántos niños/as compra o ha comprado habitualmente juguetes?

3. ¿Cuál es el intervalo de edad de esos niños/as? Marque varias respuestas si es necesario.

0-2 años	
3-5 años	
6-8 años	
9-12 Años	

4. Indique del 0 al 4 cuales son los motivos por los que suele comprar los juguetes.

Navidad o Reyes	0	1	2	3	4
En días especiales: santos, cumpleaños, etc.	0	1	2	3	4
Premios y recompensas	0	1	2	3	4
Compras por impulso	0	1	2	3	4
Durante todo el año	0	1	2	3	4

5. ¿Cuánto suele gastar en Navidades?

1-10 €	
11-20 €	
21-30 €	
31-40 €	
41-50 €	
51-60 €	
61-100 €	
Más de 100 €	

6. ¿Quién suele escoger los juguetes?

Niños	
Padres	
Niños y padres juntos	

7. Pensando en los juguetes que compras, ¿qué importancia das a cada uno de los siguientes aspectos? Valora cada aspecto en esta escala del 0 a 4.

	0. Nada importante	1	2	3	4. Muy importante
Que sea ecológico					
Que tenga un buen precio					
Que sea conocido					
Que me lo haya pedido el niño/a					
Que se ajuste a su edad					
Que sea seguro					
Que sea duradero					
Que sea educativo/ pedagógico					
Que sea de calidad					
Que sea de una buena marca o fabricante					

8. Indique cual es el medio que utiliza para buscar información de los juguetes en esta escala del 0 al 4.

Catálogos en papel	0	1	2	3	4
Visita a centros comerciales	0	1	2	3	4
Internet	0	1	2	3	4
Televisión	0	1	2	3	4
Comentando con amigos, padres de otros niños, ...	0	1	2	3	4

9. Indique dónde suele comprar los juguetes en esta escala del 0 al 4.

Gran almacén (Carrefour, El Corte Inglés).	0	1	2	3	4
Tienda de juguetes (Juguettos, Imaginarium).	0	1	2	3	4
Plataformas de internet (Amazon)	0	1	2	3	4
Páginas web tiendas o marcas de juguetes.	0	1	2	3	4

10. Indique la frecuencia con la que usa Internet.

Diariamente	
1- 3 días/ semana	
2-4 días/ semana	
Cada dos semanas	
Nunca	

11. ¿Con qué frecuencia acceden a Internet los niños/as de su entorno?

Diariamente	
1- 3 días/ semana	
2-4 días/ semana	
Sólo fines de semana	
Nunca	

12. ¿En qué medida considera que los siguientes medios influyen las compras de los niños/as? Utilice una escala del 0 al 4.

Anuncios de televisión	0	1	2	3	4
Revistas de juguetes	0	1	2	3	4
Juegos y contenido online	0	1	2	3	4
Comentarios con amigos	0	1	2	3	4

13. ¿Cuál es su opinión respecto a las compras por Internet?

Nunca he comprado, ni pienso hacerlo	
Nunca he comprado, pero pienso hacerlo	
He comprado alguna vez	
He comprado varias veces	
Soy un comprador frecuente	

*Si su respuesta es negativa, ir a la pregunta 14.

** Si su respuesta es positiva, ir a la pregunta 16.

Comprador tradicional

14. Indique cuáles son sus razones por las que no compra juguetes por Internet según la escala del 0 al 4.

Prefiero verlos/ probarlos	0	1	2	3	4
Prefiero ir a una tienda	0	1	2	3	4
Internet no me ofrece seguridad	0	1	2	3	4
Problemas con la devolución	0	1	2	3	4
Me gusta que me asesoren	0	1	2	3	4
Coste de envíos o precios más caros	0	1	2	3	4
Otros motivos	0	1	2	3	4

15. ¿Cuál es el gasto medio en juguetes para niños/as que realiza al año aproximadamente?

0-50 €	
51-100 €	
101-150 €	
151-200 €	
201-250 €	
Más de 250 €	

Comprador online

16. ¿Hace cuánto tiempo que comenzaste a comprar por Internet?

< de 1 año	
1-2 años	
2-3 años	
>de 3 años	

17. Valore las razones por las que compra juguetes por Internet en una escala del 0 al 4.

Mejores precios	0	1	2	3	4
Encontrar artículos agotados en tienda	0	1	2	3	4
Acceso a juguetes que no encuentro donde vivo	0	1	2	3	4
Comodidad	0	1	2	3	4
Oferta mayor (modelos, colores...)	0	1	2	3	4
Comparar distintas webs	0	1	2	3	4

18. ¿Cuáles son las páginas web donde prefiere o preferiría comprar juguetes? Valórelas del 0 al 4.

Webs de tiendas de juguetes (Juguettos)	0	1	2	3	4
Webs de grandes superficies (Carrefour)	0	1	2	3	4
Webs de fabricantes o marcas de juguetes (Famosa)	0	1	2	3	4

Webs de compra-venta, segunda mano (ebay, amazon, wallapop)	0	1	2	3	4
---	---	---	---	---	---

19. Indique su nivel de fidelidad respecto a las marcas de juguetes que compra.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

20. ¿Qué marcas ha comprado habitualmente por Internet?

--

21. Indique que elementos son importantes para usted en una tienda de juguetes online.

	0. Nada importante	1	2	3	4. Muy importante
Que entregue mi pedido rápido					
Que la pueda visitar junto al niño/a y sea comprensible para él/ella					
Que tenga un apartado de descuentos					
Que ofrezca buenos precios					
Información pedagógica					
Que me haga sugerencias de productos basadas en cómo es el niño/a					
Clasificación por categoría de juguete					
Comentarios de otros consumidores					
Que sea sencilla de utilizar y no muy recargada de contenido					
Que explique cómo utilizar cada juguete y para qué sirve					
Que tenga buenas fotos, vídeos y descripciones					
Visibilidad de contacto (teléfono, dirección, tiendas...)					

22. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?

Diariamente	
1- 3 días/ semana	
2-4 días/ semana	
Cada dos semanas	
Nunca	

23. ¿Cuántas veces ha comprado un juguete tras ver una publicación en alguna red social como por ejemplo Facebook?

Nunca ni pienso hacerlo	
Nunca, pero pienso hacerlo	
Alguna vez	
Varias veces	
Frecuentemente	

24. ¿Cuál es el gasto medio en juguetes para niños/as que realiza al año aproximadamente?

0-50 €	
51-100 €	
101-150 €	
151-200 €	
201-250 €	
Más de 250 €	

Perfil encuestados

25. ¿Cuál es su edad?

26. Especifique su sexo.

Hombre	
Mujer	
Otro	

27. Ciudad o pueblo de residencia.

28. ¿Cuáles son los estudios de más alto nivel que haya completado?

Menos de años de escolarización	
Educación primaria	
Educación secundaria	
Formación profesional grado inicial	
Formación profesional grado medio	
Formación profesional de grado superior	
Bachillerato	
Estudios universitarios	
Estudios oficiales de postgrado y doctores	
Otros	
No contesta	

29. ¿En qué tramo de esta escala están comprendidos sus ingresos mensuales? Indíquelo en la siguiente tabla.

No tiene/n ingresos de ningún tipo	
Menos o igual a 300 €	
De 301 a 600 €	
De 601 a 900 €	
De 901 a 1200 €	
De 1201 a 1800 €	
De 1801 a 2400 €	
De 2401 a 3000 €	
De 3001 a 4500 €	
De 4501 a 6000 €	
Más de 6000 €	
No sabe	
No contesta	